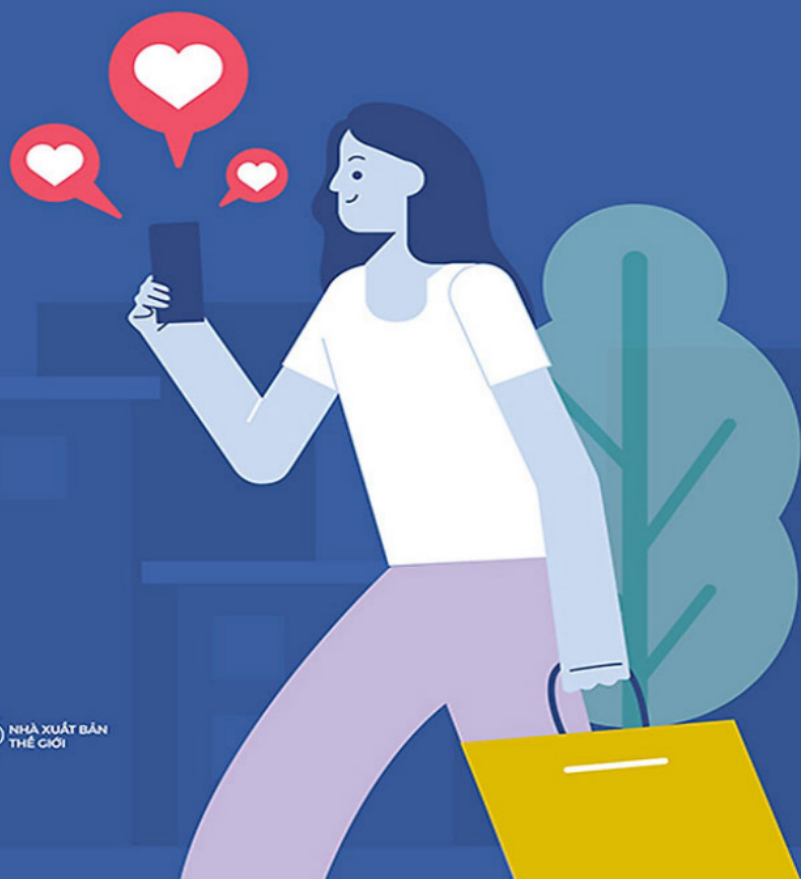


MediaZ, Thành Bobber

FACEBOOK MARKETING 5.0

Ấn bản có chỉnh sửa bổ sung 2021



MZBOOK



NHÀ XUẤT BẢN
THẾ GIỚI

Duong Kobo's Book Club

*Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo*



SCAN TO JOIN

NHÀ XUẤT BẢN THẾ GIỚI

Trụ sở chính:

Số 46. Trần Hưng Đạo, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Tel: 0084.24.38253841

Chi nhánh:

Số 7. Nguyễn Thị Minh Khai, Quận I, TP. Hồ Chí Minh

Tel: 0084.28.38220102 Email: marketing@

thegioipublishers.vn

thegioi@ thegioipublishers.vn

Website: www.thegioipublishers.vn

Facebook Marketing 5.0

Ấn bản có chỉnh sửa bổ sung 2021

Chịu trách nhiệm xuất bản

GIÁM ĐỐC – TỔNG BIÊN TẬP

TS. TRẦN ĐOÀN LÂM

Biên tập: Trịnh Hồng Hạnh

Vẽ bìa: Wakeout Team

Trình bày: Ngô Xuân Diệm

Sửa bản in: Thanh Lam, Thu Hà, Khánh Linh

LIÊN KẾT XUẤT BẢN

Công ty Cổ phần Xuất bản và Truyền thông Sunbook

In 3.000 bản, khổ 17 cm x 24 cm tại Công ty Cổ phần In Công
Đoàn Việt Nam. Địa chỉ: 167 Tây Sơn, quận Đống Đa, TP. Hà Nội.
Xưởng SX: Lô B2-02-01, B2-02-02, B2-02-07, KCN Thăng Long,
Q.Bắc từ Liêm, TP. Hà Nội. Số xác nhận ĐKXB: 37-2021/
CXBIPH/30-02/ThG. Quyết định xuất bản số: 17/QĐ-ThG cấp

ngày 08 tháng 01 năm 2021. In xong và nộp lưu chiểu năm
2021. Mã ISBN: 978-604-77-8830-9.

Lời tựa

“Ước gì em biết những điều này sớm hơn”

Suốt tám năm làm nghề có lẽ đây là câu nói tôi thường được nghe thấy sau mỗi ca tư vấn hay một buổi chia sẻ. Rõ ràng với tôi và nhiều anh chị khác, có thể những vấn đề cấu hình bảo mật 3 trình quản lý doanh nghiệp hay chuẩn bị pixel cho chạy chuyển đổi là điều không khó. Những việc đó chúng tôi có thể làm trong nhiều nhất 30 phút nhưng những người khác thì không.

Thậm chí có những điều tưởng chừng vô lý như ai đó mua một fanpage nhiều like chưa kịp đăng bài thì bị huỷ đăng. Hay ai đó thuê một bạn cộng tác trên mạng vừa gửi thông tin chia sẻ thì màn hình bị mất quyền sở hữu tài khoản quảng cáo và Fanpage. Nực cười thay, những hi hữu này vẫn còn xảy ra với bạn bè tôi sau nhiều lần cảnh báo. Và mỗi lần được nhờ đến sau cùng tôi cũng lắc đầu “bó tay”. Ước gì mọi người đề phòng từ trước chứ lúc việc xảy ra rồi hầu hết phải làm lại từ đầu. Trường hợp hiếm có cần thận tránh được sự cố ấy chỉ có một số anh chị tôi quen từ 2014. Mọi người tâm sự từ đầu đã lưu ý khá nhiều dựa trên những gì đã viết ở cuốn *Facebook Marketing A-Z, Quảng cáo Facebook A-Z*. Một số bạn còn gửi mail cảm ơn tôi vì chi tiêu thử nghiệm tốt lắm. Tôi không nghĩ những cuốn sách của mình có thể giúp cho nhiều người như thế.

Tiết thay kể từ cuốn sách 2018 tới nay cũng nhiều cập nhật mới cuốn cũ không còn phù hợp nữa. Sau gần mười năm Facebook có mặt tại Việt Nam đã tạo ra nhiều biến chuyển như vậy tôi nghĩ ít nhất mình phải có trách nhiệm với những chia sẻ trước đây để tránh ai làm theo kiến thức cũ mất thời gian. Đây là lý do chính có bản cập nhật này. Tôi mong mình cùng nhiều anh chị em đồng nghiệp khác chia sẻ được những kinh nghiệm đã thử ít nào tới hơn hai triệu nhà quảng cáo khác. Để tất cả kinh nghiệm của chúng ta có thể thành một phần tri thức của thế hệ trẻ. Từ đó hy

vọng nó sẽ giúp ai đó đang mất phương hướng không biết làm gì trên Facebook với doanh nghiệp mình có thể tìm được cách đi đúng với kênh này.

Xin cảm ơn các độc giả và đối tác đã ủng hộ đồng hành cùng tôi trên con đường đầy mới mẻ này. Xin chúc bạn nhiều sức khỏe để chúng ta bước tiếp cùng nhau. Tâm huyết tám năm qua của chúng tôi xin hân hạnh được gửi tới bạn qua những trang sau.

Thành Bobber

Chương 1

Tổng quan về Facebook

1. Tổng quan về Facebook

C ho đến thời điểm hiện tại vẫn được xem là mạng xã hội lớn nhất thế giới. Họ gần như là một quốc gia thu nhỏ, góp phần vào việc tạo tự do cho con người và nỗ lực trong việc tạo ra một thế giới phẳng, nơi không có khoảng cách giữa thế giới thực và thế giới Internet.

Cụ thể hơn là Facebook hoạt động với sứ mệnh:

“Thành lập vào năm 2004, sứ mệnh của Facebook là trao quyền để con người xây dựng cộng đồng và đem thế giới lại gần nhau hơn. Facebook sẽ giúp giữ kết nối bạn bè và gia đình để khám phá những điều đang diễn ra trên toàn thế giới và cả bày tỏ những điều quan trọng đối với họ.”

Facebook đã tạo ra được một cộng đồng lớn mà ở đó người dùng có thể dễ dàng chia sẻ, tương tác với nhau, mặc dù không thu phí với mỗi người tham gia nhưng mạng xã hội này lại có một nguồn thu cực lớn đến từ quảng cáo. Dịch vụ quảng cáo Facebook đang dần trở thành một công cụ Marketing phổ biến đem lại hiệu quả cao cho các nhà kinh doanh đơn lẻ, những tổ chức hay thậm chí là cả một tập đoàn. Những nhà quảng cáo có thể tiếp cận được với khách hàng tiềm năng của mình dựa trên những đặc điểm, hành vi sử dụng của họ trên Facebook với bộ công cụ quản lý tối ưu, báo cáo sau mỗi chiến dịch.

Dưới đây là một vài số liệu thống kê của quý II năm 2020 của Facebook tại trang *investor.fb.com*

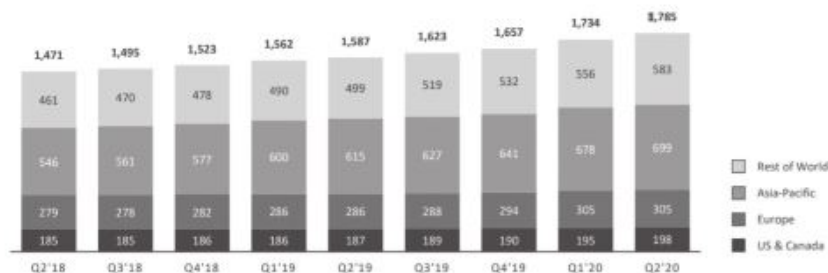
- Có trung bình 1.7 tỷ người dùng hoạt động hằng ngày, tăng 12%

so với con số hơn 1.58 tỷ người vào cùng kỳ năm ngoái và tăng 2.15 lần so với con số 829 triệu người dùng hoạt động cách đây 6 năm.

Facebook Daily Active Users (DAUs)

FACEBOOK

In Millions

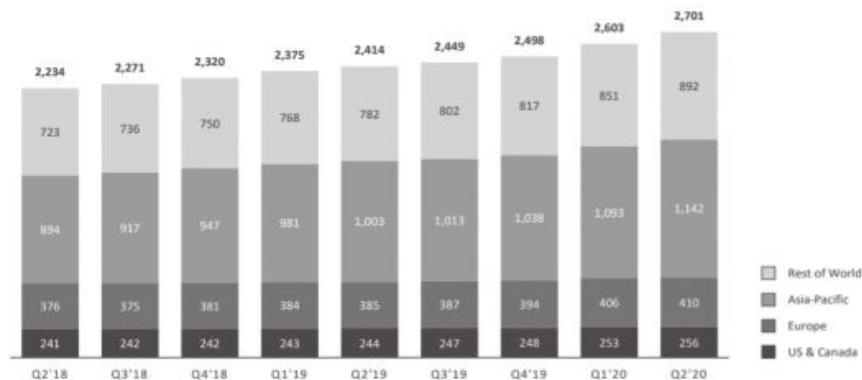


- Có hơn 2.7 tỷ người dùng hoạt động mỗi tháng, tăng 12% so với cùng kỳ năm ngoái.

Facebook Monthly Active Users (MAUs)

FACEBOOK

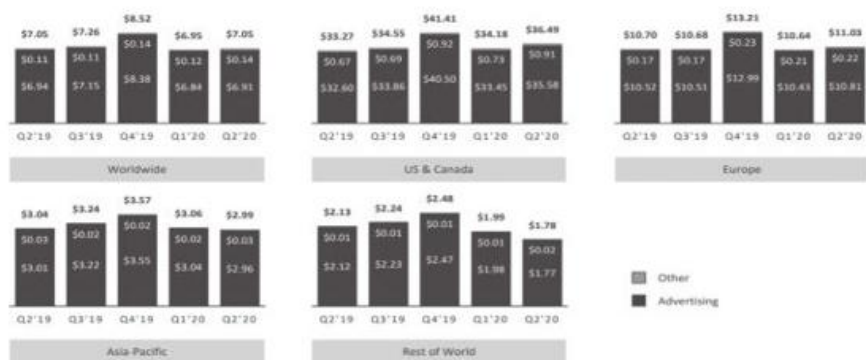
In Millions



- Doanh thu đến từ mỗi users:

Facebook Average Revenue per User (ARPU)

FACEBOOK

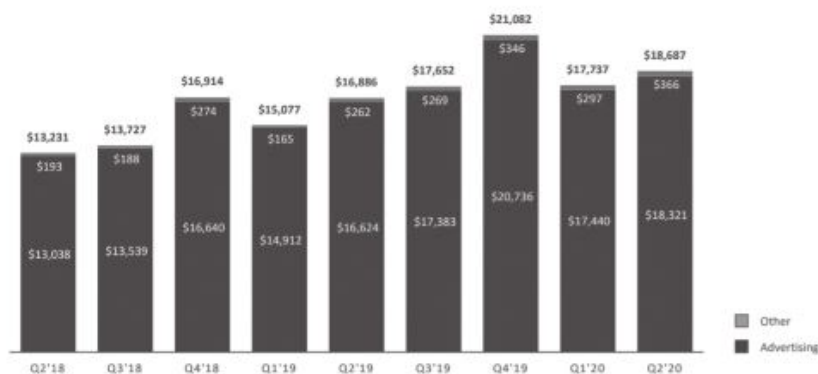


- Tỷ lệ nguồn doanh thu

Revenue

In Millions

FACEBOOK



Revenue by Facebook User Geography

FACEBOOK

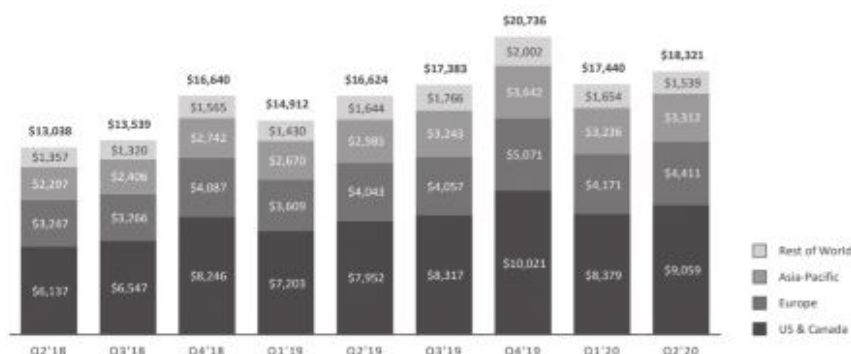
In Millions



Advertising Revenue by Facebook User Geography

FACEBOOK

In Millions



Doanh thu đến từ quảng cáo cũng có biến động, mặc dù có sự ảnh hưởng của dịch bệnh nhưng doanh thu đến từ quảng cáo của Facebook vẫn đang tăng đều. Con số của quý II năm 2020 là \$18.321 triệu, tăng 10.2% so với cùng kỳ năm ngoái.

Tính đến tháng 5 năm 2020 thì số người dùng Facebook tại Việt Nam là hơn 69 triệu người, chiếm khoảng 70% dân số.

2. Cập nhật chính sách quảng cáo cho đối tượng của Facebook

Hiện nay, Facebook liên tục cập nhật các thuật toán và các chính sách để tối ưu tối đa cho người dùng. Điều này gây không ít khó khăn cho các marketer. Và vậy, việc cập nhật thông tin từ các chính sách quảng cáo là điều tối quan trọng. Chúng sẽ đảm bảo

cho bạn:

- Ads luôn được xét duyệt
- Ads phân phối tốt, tăng khả năng tiếp cận khách hàng
- Tối ưu được ngân sách, giá thầu, cài đặt ngân sách phù hợp
- Đảm bảo tài khoản quảng cáo, fanpage của bạn không chịu bất cứ ảnh hưởng tiêu cực nào từ việc triển khai các chiến dịch “vi phạm” chính sách quảng cáo

Năm 2020 các sản phẩm có liên quan đến thuốc lá, thực phẩm bổ sung, bài hát có bản quyền, hình ảnh sản phẩm có liên quan đến bản quyền thương hiệu... vẫn tiếp tục bị cấm. Cụ thể hơn về các chính sách quảng cáo của Facebook mới nhất bạn có thể xem thêm tại đây: <https://www.facebook.com/policies/ads>



Đặc biệt từ ngày 16/02/2021 sẽ bị giới hạn về số mẫu quảng cáo được phân phối trên một trang.

Trung bình thường dùng 50 mẫu quảng cáo cho ngân sách khoảng 5 triệu, điều này nghĩa là nếu ngân sách của bạn khoảng dưới 600 triệu/tháng thì gần như bạn sẽ chẳng ảnh hưởng gì nhiều.

Nhưng nếu ngân sách của bạn lớn hơn nghĩa là mức chi tiêu trung bình của bạn sẽ bị giới hạn. Ví dụ như ngân sách dưới 2.3 tỷ VNĐ sẽ bị giới hạn phân phối 250 mẫu quảng cáo. Điều này sẽ gây ảnh hưởng đến nhiều nhà quảng cáo, nhất là khi từ trước đến nay họ phải test hàng loạt để chỉ giữ một mẫu.

Vậy khuyến nghị nào dành cho bạn?

- Nếu bạn có quá nhiều sản phẩm, ví dụ dưới 1000 mã chẳng hạn thì bạn nên gom 5-10 mã hàng vào 1 bài quảng cáo
- Tắt bớt các mẫu kém và giới hạn số mẫu trong một lần test

- Dồn tiền chạy ngân sách 1 tháng phải hơn \$100.000 để lấy giới hạn số mẫu quảng cáo trong 11 tháng còn lại
- Hoặc lập thêm trang nữa và cùng tiến hành quảng cáo ở hai trang.

Link facebook: <https://www.facebook.com/business/help/766697140509126>



Theo thông thường, tài khoản quảng cáo sẽ bị vô hiệu hóa tính năng quảng cáo nếu chưa tuân thủ Chính sách quảng cáo và các điều khoản sử dụng dịch vụ của Facebook. Cụ thể, tài khoản quảng cáo sẽ bị khóa do một số nguyên nhân chính bao gồm:

- (1) Có lịch sử chạy nhiều quảng cáo chưa tuân thủ chính sách quảng cáo.
- (2) Né tránh quy trình xét duyệt quảng cáo hoặc các hệ thống thực thi khác.

Ví dụ về hành vi được xem là né tránh quy trình xét duyệt và các hệ thống thực thi khác bao gồm:

- Ẩn ký tự, biểu tượng hoặc văn bản unicode trong hình ảnh nhằm mục đích che giấu các từ hoặc cụm từ.
- Cố ý tạo tài khoản quảng cáo mới sau khi Facebook vô hiệu hóa tài khoản hiện có do chưa tuân thủ các chính sách.

(3) Có hành vi gây hiểu nhầm

Nhằm mục đích xác thực kết nối mối quan hệ giữa người với người, giữa người dùng với các doanh nghiệp, Facebook không cho phép mọi người đưa ra thông tin sai lệch về bản thân trên Facebook bằng cách sử dụng tài khoản giả mạo, tăng mức độ phổ biến của nội dung một cách giả mạo hoặc tham gia các hành vi được xem là né tránh quy trình xét duyệt và các hệ thống thực thi khác.

Hành vi gây hiểu nhầm bao gồm việc sử dụng tài sản quảng cáo, doanh nghiệp hoặc sự kiện, nhóm, Trang và Tài khoản Facebook nhằm né tránh việc thực thi các chính sách và điều khoản hoặc gây hiểu nhầm cho mọi người cũng như Facebook về:

- Danh tính, mục đích hoặc nguồn gốc của thực thể mà họ đại diện
- Mức độ phổ biến của tài sản hoặc nội dung trên Facebook hoặc Instagram
- Nguồn hoặc xuất xứ của nội dung
- Thông tin đăng nhập, quyền hạn hoặc việc ủy quyền liên quan đến phương thức thanh toán đã sử dụng

(4) Có liên kết với các tài sản vi phạm

Facebook cũng thường xuyên xem xét các kết nối liên kết giữa Trang và các Tài sản kết nối liên quan như Tài khoản quảng cáo, nguồn dữ liệu, đối tượng được chia sẻ, Tài khoản doanh nghiệp...

Xem thêm tại link: <https://www.facebook.com/business/help/975570072950669>

3. Chính sách người dùng và sử dụng dữ liệu trên Facebook

Năm 2018, Facebook đã có những thay đổi và cập nhật mới quan trọng về chính sách người dùng và sử dụng dữ liệu trên Facebook. Và marketer đang sử dụng kênh truyền thông Facebook sẽ bị siết chặt hơn bởi những tính năng này. Tập đối tượng cơ bản trên Facebook sẽ bị co hẹp, thông tin và hành vi người dùng sẽ được bảo mật hơn nên các quảng cáo ở phạm vi rộng sẽ trở nên kém hiệu quả.

Bạn có thể tìm hiểu thêm về chính sách sử dụng dữ liệu tại đây:

- <https://www.facebook.com/business/gdpr>



- <https://www.facebook.com/about/privacy/update>



4. Giới thiệu quảng cáo Facebook

Quảng cáo trên Facebook giúp bạn, hay các doanh nghiệp của bạn gặp gỡ khách hàng mới và giữ kết nối với họ.

4.1 Cách thức quảng cáo hoạt động

Quảng cáo được hiển thị cho các nhóm người có sử dụng Facebook trên máy tính và thiết bị di động. Khi quảng cáo bạn có nội dung sáng tạo và được nhắm mục tiêu tốt, chúng sẽ nhận được nhiều lượt tương tác hơn như xem bài viết, thích, bình luận, chia sẻ. Khi ai đó thực hiện bất kỳ hành động nào có lưu lại lịch sử hoạt động thì bạn bè của họ cũng có khả năng nhìn thấy quảng cáo của bạn khiến quảng cáo đó tác động mạnh mẽ hơn, nhiều người nhìn thấy quảng cáo hơn khi họ truy cập Facebook.

Facebook sẽ giúp bạn tạo quảng cáo và thu được kết quả thực tế, dù điều đó nghĩa là kết nối nhiều người hơn thông qua Fanpage của bạn, tìm khách hàng phù hợp cho ứng dụng hoặc tăng doanh số trên trang web, hay trong cửa hàng của bạn.

4.2 Các vị trí hiển thị quảng cáo

Quảng cáo trên Facebook sẽ khác nhau tùy thuộc vào nơi bạn nhìn thấy quảng cáo và kết quả bạn muốn.

Vị trí quảng cáo hiển thị và các loại hình quảng cáo:

FEED: Feeds Facebook, Feeds Instagram, Marketplace Facebook, Video Feeds, Explore Instagram

STORIES: Stories Facebook, Stories Instagram

IN-STREAM: In-stream Videos

SEARCH: Search Results Facebook

IN-ARTICLE: Instant Articles

APP AND SITE: Native, Banner and Interstitial Audience Network

4.3 Các loại quảng cáo

Công việc ngập mặt trong đồng quảng cáo với thiết lập, tối ưu, sửa lỗi, tắt bật quảng cáo rất nhàm chán và bạn cảm thấy không khác gì kỹ thuật, thật vô vị. Tuy nhiên sau một thời gian làm, Facebook thực sự thú vị hơn các loại nền tảng quảng cáo khác, ưu việt hơn từ chính tư duy marketing. Thật vậy, các loại mục tiêu quảng cáo của Facebook rất logic và còn bất ngờ hơn từ độ bám sát theo quá trình diễn biến tâm lý mua hàng của khách hàng từ nhận thức tới cân nhắc và rồi chuyển đổi mua hàng. Các công cụ khác rất ít hoặc gần như không có điều này. Dưới đây là các mục tiêu nhắm đến đối với quảng cáo của bạn.

Create New Campaign Use Existing Campaign X

Choose a Campaign Objective
Learn More

Awareness Consideration Conversion

☐ Brand awareness
☒ Reach

☐ Traffic
☐ Engagement
☐ App installs
☐ Video views
☐ Lead generation
☐ Messages

☐ Conversions
☐ Catalog sales
☐ Store traffic


Reach

Cancel Continue

Nhóm 1: Awareness - Quảng cáo nhận thức

Brand awareness - Nhận thức về thương hiệu

Reach - Số người tiếp cận

Nhận thức là giai đoạn đầu tiên trong quá trình quyết định mua của khách hàng. Nhiều khách hàng chỉ muốn chạy Google Ads vì nó giải quyết được vấn đề khách hàng đã có nhận thức về nhu cầu của mình và thời gian, tỷ lệ chốt đơn hàng nhanh, dễ dàng hơn. Đây là ưu điểm của Google Ads nhưng cũng là hạn chế của nó khi khách hàng không nhận thức, không biết sản phẩm dịch vụ của

bạn là gì, liệu có thúc đẩy được khách hàng search tìm đến bạn? Công cụ Google Ads chưa thể tạo ra nhu cầu của khách hàng mà thụ động để khách hàng tìm đến mình. Chính vì thế, thương hiệu rất khó để đi xa hơn.

Còn với Facebook thì khác, với mục tiêu nhắm đến nhận thức này, nó khơi gợi nhu cầu khi khách hàng chưa nhận diện được nhu cầu của họ. Do đó, chúng ta dần đến gần hơn khách hàng tiềm năng.

Nhóm 2: Consider - Quảng cáo cân nhắc

Traffic - Lưu lượng truy cập

Engagement - Tương tác

App installs - Số lượt cài đặt ứng dụng

Video views - Số lượt xem video

Lead generation - Tìm kiếm khách hàng tiềm năng

Messages - Tin nhắn

Đây được cho là giai đoạn quan trọng nhất và phức tạp nhất quyết định sự thành bại của cả quá trình. Dễ thôi, bạn thử mở Newsfeed của bạn lên, đơn giản là mặt hàng quần áo thôi, có rất nhiều shop target đến bạn, lúc này đây cái đầu sẽ lên tiếng. Bạn mua hàng vì điều gì, sản phẩm chất lượng, mẫu mã đẹp, giá rẻ, hàng thiết kế, hàng độc hay chỉ vì free ship. Cho dù vì lý do gì, nhưng nếu thông điệp không đến đúng đối tượng thì bạn sẽ không thể bán được hàng. Thật may, loại hình quảng cáo về cân nhắc giúp bạn được điều này.

Nhóm 3: Conversion - Quảng cáo chuyển đổi

Conversions - Chuyển đổi

Catalog sales - Doanh số theo danh mục

Store traffic - Lượt ghé thăm cửa hàng

Chuyển đổi là loại hình quảng cáo Facebook khuyến nghị chúng ta sử dụng cuối cùng. Về mặt cơ chế, loại quảng cáo này sẽ phân phối đến những đối tượng có khả năng cao nhất sẽ để lại chuyển đổi theo mục tiêu mà nhà quảng cáo lựa chọn. Nghĩa là Facebook sẽ dựa trên các hành vi tương tác với người dùng đối với Fanpage và trang web của bạn để tìm ra những người dễ dàng hành động theo

mục tiêu quảng cáo mà bạn mong muốn như Click to web, đăng ký thông tin, đặt hàng. Vì vậy, loại quảng cáo này nên được sử dụng để retarget đối tượng đã đi qua bước nhận thức và cân nhắc trước đó, hoặc loại đối tượng đã được educate về sản phẩm dịch vụ của bạn để có hiệu quả quảng cáo tốt nhất.

4.4. Các hình thức quảng cáo Facebook phù hợp với mục tiêu

Mục tiêu tăng like và tương tác cho Page

- Page like: Mục đích duy nhất của quảng cáo này là tăng thật nhiều like cho Page bạn đang quản trị. Quảng cáo được hiển thị ở nhiều vị trí khác nhau.

- Page Post Text: Quảng cáo này chỉ chứa text, không đi kèm hình ảnh, địa chỉ website hay video minh họa khác. Loại quảng cáo này thường không thu hút người xem, trừ khi những bài viết đó thực sự hay và ý nghĩa, mang tính thời sự cao hay những chủ đề đang hot.

- Page Post Photo/Page Post Video: Hai hình thức quảng cáo này là tương tự nhau, một cái bạn sẽ chú trọng vào hình ảnh đẹp hấp dẫn, một cái bạn sẽ chú trọng vào làm video để có thể thu hút người dùng tương tác (like, comment và share...) với Page. Tuy nhiên, với quảng cáo Page Post Video thì công sức, thời gian, và chi phí bỏ ra cho một video quảng cáo là khá lớn, đây chính là nhược điểm của loại quảng cáo này.

Mục tiêu đưa hàng ghé thăm website

- Domain Ads: Đây là hình thức quảng cáo website tích hợp với Fanpage, khi khách hàng click vào quảng cáo nó sẽ hướng khách hàng trực tiếp vào website hoặc page. Hình thức quảng cáo này khá đơn giản so với các loại quảng cáo Facebook khác (quảng cáo bao gồm tiêu đề, mô tả ngắn, link website) cho nên nó có ưu điểm là chi phí rất rẻ. Tuy nhiên, Domain Ads chỉ hiển thị được ở cột bên phải và không hỗ trợ trên nền tảng mobile.

- Page Post Link: Loại quảng cáo này vừa có khả năng tăng like, tăng tương tác cho bài post, tăng like cho page, vừa tăng lượng truy cập vào website.

Mục tiêu bán sản phẩm/dịch vụ

- Multi-Product (Carousel): Với hình thức quảng cáo Carousel này, bạn có thể cùng lúc quảng cáo 5 hình ảnh sản phẩm khác nhau

trong cùng một mẫu thông điệp bán hàng.

- **Dynamic Product Ads:** Đây là hình thức quảng cáo hiển thị sản phẩm có liên quan đến lịch sử xem sản phẩm của người dùng, ngay trên trang chủ của họ, giúp nhắm đúng người, đúng nhu cầu. Sản phẩm tự động hiển thị tương ứng với sản phẩm mà người truy cập từng tiếp xúc.

- **Canvas:** Với quảng cáo Canvas, người dùng sẽ có những trải nghiệm thật thú vị, có thể vuốt ngang màn hình để xem chuỗi hình ảnh hiển thị, xoay nghiêng màn hình để xem toàn cảnh một bức hình hay phóng to ra để xem chi tiết hình ảnh sản phẩm. Việc này giúp cho việc trải nghiệm trở nên sâu hơn, sống động và thu hút hơn.

Mục tiêu cài đặt ứng dụng: điện thoại và máy tính

Ở đây có hai loại quảng cáo là **Mobile App** (Ứng dụng dành cho di động) và **Desktop App** (Ứng dụng dành cho máy tính).

Hai hình thức quảng cáo này về cơ bản là giống nhau với mục đích là tăng lượng cài đặt ứng dụng trên điện thoại hoặc máy tính của người dùng. Khi bạn nhắm mục tiêu đến chính xác thiết bị người dùng đang sử dụng thì quảng cáo sẽ hiển thị tương thích với thiết bị của người đó. Khi người dùng click vào quảng cáo, nó sẽ hướng người dùng đến trang cài đặt ứng dụng hoặc game...

Mục tiêu tạo sự kiện hoặc khuyến mãi

- **Event:** Với dạng quảng cáo này, bạn có thể mời nhiều người tham gia sự kiện của mình hơn với nút Call to Action. Trên quảng cáo sẽ hiển thị tên, vài dòng mô tả kèm hình ảnh, thời gian, địa điểm diễn ra sự kiện và số lượng người đăng ký tham gia. Với hình thức quảng cáo này, người tham gia sự kiện có thể mời bạn bè của họ tham gia cùng. Ngoài ra, khi mà người dùng click vào nút Call to action thì quảng cáo của bạn sẽ có thể hiển thị trên Newsfeed bạn bè của họ, việc này sẽ giúp bạn tăng tương tác và sự kiện của bạn sẽ thu hút được nhiều người tham gia hơn.

- **Offer:** Loại quảng cáo này giúp bạn tặng mã số mua hàng khuyến mãi online cho khách hàng trên Fanpage của mình. Với dạng quảng cáo Offer, bạn có thể đưa ra yêu cầu cho các chương trình khuyến mãi mua hàng với giá ưu đãi bằng cách like Fanpage (tối thiểu 50 like).

- “Thành lập vào năm 2004, sứ mệnh của Facebook là trao quyền để con người xây dựng cộng đồng và đem thế giới lại gần nhau hơn. Facebook sẽ giúp mọi người giữ kết nối với bạn bè và gia đình để khám phá những điều đang diễn ra trên toàn thế giới và bày tỏ những điều quan trọng đối với họ.”

- Hiện nay, Facebook liên tục cập nhật các thuật toán và các chính sách để tối ưu tối đa cho người dùng. Chúng sẽ đảm bảo cho bạn:

- Ads luôn được xét duyệt
- Ads phân phối tốt, tăng khả năng tiếp cận khách hàng
- Tối ưu được ngân sách, giá thầu, cài đặt ngân sách phù hợp
- Đảm bảo tài khoản quảng cáo, fanpage của bạn không chịu bất cứ ảnh hưởng tiêu cực nào từ việc triển khai các chiến dịch “vi phạm” chính sách quảng cáo
- Facebook liên tục cập nhật các thuật toán và các chính sách để tối ưu tối đa cho người dùng.

Bạn có thể tìm hiểu thêm về chính sách sử dụng dữ liệu tại đây:

- <https://www.facebook.com/business/gdpr>
- <https://www.facebook.com/about/privacy/update>

- Các vị trí hiển thị và loại hình quảng cáo:

FEEDS (Feeds Facebook, Feeds Instagram, Marketplace Facebook, Video Feeds, Explore Instagram)

STORIES (Stories Facebook, Stories Instagram)

IN-STREAM (In-stream Videos)

SEARCH (Search Results Facebook)

IN-ARTICLE (Instant Articles)

APP AND SITE (Native, Banner and Interstitial Audience Network)

- Các loại quảng cáo

Nhóm 1: Awareness - Quảng cáo nhận thức

Nhóm 2: Consider - Quảng cáo cân nhắc

Nhóm 3: Conversion - Quảng cáo chuyển đổi

- Các hình thức quảng cáo Facebook phù hợp với mục tiêu Mục tiêu tăng like và tương tác cho Page

- Page like
- Page Post Text
- Page Post Photo/Page Post Video

Mục tiêu đưa khách hàng ghé thăm website

- Domain Ads
- Page Post Link

Mục tiêu bán sản phẩm/dịch vụ

- Multi-Product (Carousel)
- Dynamic Product Ads
- Canvas

Mục tiêu cài đặt ứng dụng: điện thoại và máy tính

- Mobile App (Ứng dụng dành cho di động)
- Desktop App (Ứng dụng dành cho máy tính)

Mục tiêu tạo sự kiện hoặc khuyến mãi

- Event
- Offer

Chương 2

Đối tượng và lý thuyết ma trận đối tượng

1. Ai là người cần xem quảng cáo của bạn?

Chắc hẳn đọc xong câu hỏi này bạn trầm nghĩ, vớ vẩn nhỉ, đương nhiên là khách hàng rồi. Có hai giả định được đặt ra:

- Thứ nhất, ai mua hàng cũng đã từng xem quảng cáo
- Thứ hai, ai xem quảng cáo cũng sẽ phải mua hàng

Cả hai giả định này đều là mong ước nhưng ít ai có thể biến nó thành sự thật.

Hãy nghe tiếp câu chuyện về cô công chúa bày mưu tính kế để cưới được chàng hoàng tử láng giềng mình thích. Đến một ngày họ, hoàng tử tổ chức một buổi dạ hội kén vợ. Khi đó cô ấy đã:

- Thuê người tung tin đồn công chúa nước láng giềng sẽ tới tham dự dạ hội. Cô ấy rất xinh đẹp, dịu dàng, hiền thực, cầm kỳ thi họa đều giỏi nhưng tiếc là chưa ai được nhìn thấy mặt.
- Mua quà gửi tặng vua và hoàng hậu.
- Đến buổi dạ hội cần chú ý quan sát và lựa chọn thời điểm để tiếp cận hoàng tử.
- Lúc hoàng tử cân nhắc chưa biết chọn ai thì đi lướt qua, vờ vô tình liếc nhìn hoàng tử rồi ngã vào người chàng.

Đi tìm chồng cũng phải có chiến lược, nó cũng giống như marketing phải bài bản từ cấu hình sản phẩm, quan hệ đối tác,

bám đuổi khách hàng, không thiếu một bước nào.

Từ ví dụ này ta có thể đưa ra được một số kết luận liên quan đến câu hỏi trên: Ai là người cần xem quảng cáo của bạn?

- Nếu đủ tiền thì ai cũng phải xem quảng cáo của bạn để biết rằng ai mới là người hợp nhất với hoàng tử.

- Hoàng tử cần xem quảng cáo nhưng bố mẹ hay bạn bè của hoàng tử cũng phải xem để có thể đưa ra lời khuyên khách quan Hoàng tử nên chọn ai.

- Phải remarketing liên tục, bám đuổi khách hàng để đối tác không chớp thời cơ hót tay trên của bạn.

- Và xuất hiện nhiều chỗ không bằng xuất hiện đúng khoảnh khắc quan trọng.

Bạn đã nghĩ ra những khoảnh khắc bám đuổi quan trọng, kên tiếp cận và đối tượng quan trọng trong dự án, chiến lược của mình chưa?

2. Các loại đối tượng mục tiêu quảng cáo của Facebook

Tính đến tháng 6 năm 2020, Việt Nam có hơn 69 triệu người dùng Facebook. Và bạn có thể lựa chọn được đối tượng mục tiêu cho mình dựa trên những hiểu biết của chính bạn, bằng những công cụ phân tích và lựa chọn đối tượng của Facebook. Các đối tượng Facebook dựa theo yêu cầu của bạn được chia làm các loại sau:

2.1 Đối tượng cốt lõi - Core Audience

Bạn có thể lựa chọn đối tượng của mình dựa trên các đặc điểm như vị trí, độ tuổi, giới tính, ngôn ngữ, hành vi, sở thích, và nhân khẩu học. Đây chính là tập đối tượng cơ bản mà bạn hướng đến để hiển thị nội dung quảng cáo trên Facebook. Loại “đối tượng” này có thể tạo lập bằng cách chỉnh sửa, khoanh vùng ở mục **Đối tượng** trên trình duyệt quảng cáo.

2.2 Đối tượng tùy chỉnh - Custom Audience

Các nhà quảng cáo có thể kết nối với những người đã biết thông qua danh sách liên hệ có sẵn như các đối tượng đã từng tương tác thông qua Facebook, Instagram, Website của doanh nghiệp. Loại đối tượng tùy chỉnh này có thể tạo lập bằng cách tải lên danh sách

liên hệ hoặc tạo lập thông tin đối tượng thông qua mục đối tượng của trình duyệt quảng cáo.

2.3 Đối tượng tương tự - Lookalike Audience

Bạn có thể thông qua dữ liệu khách hàng của bạn để tìm những người giống họ trên Facebook dựa trên những đặc trưng tương tự từ tệp khách hàng đó. Khi xây dựng tệp đối tượng có những đặc trưng cơ bản và gần như giống nhau với những khách hàng cũ, cơ hội để bạn có những khách hàng tiềm năng từ quảng cáo Facebook sẽ lớn hơn rất nhiều.

2.4 Các loại đối tượng mới mà Facebook cho phép tạo Offline audience

Facebook cho phép bạn tạo ra sự kiện ngoại tuyến tương tự như việc chuyển đổi tùy chỉnh để theo dõi khách hàng tương tác với doanh nghiệp qua kênh online. Đây cũng là một dạng đối tượng tùy chỉnh, chỉ khác là nó cho phép bạn nhắm mục tiêu tới những người tương tác với bạn trực tiếp thông qua kênh bán hàng truyền thống tại cửa hàng, điện thoại, sự kiện hay các kênh offline khác.

Pixel audience

Pixel Audience là nhóm khách hàng đã thực hiện hành động truy cập vào trang web của bạn. Thông qua pixel facebook bạn có thể thu thập dữ liệu theo dõi chuyển đổi từ quảng cáo Facebook, tối ưu hóa quảng cáo, xây dựng đối tượng được nhắm mục tiêu cho quảng cáo trong tương lai và tiếp thị lại cho những người đã thực hiện một số hành động trên trang web của bạn.

3. Target đối tượng cơ bản trong quảng cáo Facebook

Quảng cáo trong nhóm quảng cáo của bạn có khả năng hoạt động tốt hơn nếu được hiển thị cho những người có nhiều khả năng quan tâm đến sản phẩm dịch vụ của bạn nhất. Khi bạn chia nhỏ mục tiêu nhắm đến từng nhóm người cụ thể, bạn có thể tùy chỉnh hình ảnh và văn bản của mình để quảng cáo mang tính cá nhân nhiều hơn và hấp dẫn hơn với đối tượng bạn đang tiếp cận.

Ở đây, Facebook đưa ra những thông số giúp bạn xác định được cụ thể đối tượng bạn tiếp cận nằm trong những phạm vi, khu vực nào. Và sau đây là các tùy chọn đối tượng khi bạn nhắm quảng cáo.

Việc tạo các đối tượng cơ bản để nhắm mục tiêu này được thực

hiện ngay trong Ads Manager lúc bạn tạo campaign mới.

3.1 Tùy chọn nhắm mục tiêu cơ bản bao gồm vị trí, độ tuổi, giới tính và ngôn ngữ

Nhắm mục tiêu theo vị trí

Bạn có thể nhắm mục tiêu mọi người theo quốc gia, tiểu bang hoặc khu vực thành phố, hay mã zip, mã bưu chính, tên quận huyện, đường phố...

Locations ⓘ People living in or recently in this location ▼

Vietnam

📍 Vietnam

📍 Include ▼ | Type to add more locations | Browse

Add Locations in Bulk

Age ⓘ 18 ▼ - 65+ ▼

Gender ⓘ All Men Women

Languages ⓘ Enter a language...

Locations ⓘ People living in or recently in this location ▼

Vietnam

📍 [21.0295, 105.8501] + 8mi ▼

📍 Include ▼ | Type to add more locations | Browse

Map showing Hanoi with a circular targeting area. Labels include Đan Phượng, Sông Hồng, Đông Anh, Quốc Oai, and Hanoi. A "Drop Pin" button is visible in the bottom right corner of the map.

Add Locations in Bulk

Lưu ý: Việc target theo vị trí có thể có một vài sai sót bởi nó có thể không nằm gần khu vực của bạn. Để việc này được thực hiện chính xác hơn, bạn nên thả ghim (drop pin) trước khi lựa chọn bán kính của vùng mà bạn muốn phân phối quảng cáo.

Nhắm mục tiêu theo độ tuổi, giới tính, ngôn ngữ

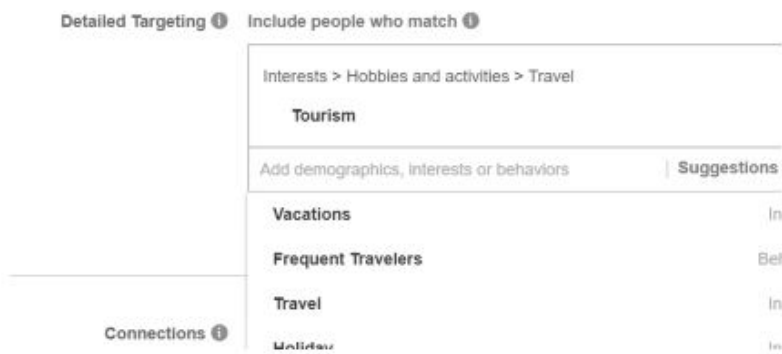
Facebook cho phép bạn đặt một độ tuổi cụ thể bất kỳ cho đối tượng của mình, phù hợp với mặt hàng, dịch vụ bạn đang bán trong khoảng từ 13 - 65+ tuổi; bất kể giới tính của họ là nam hay nữ, kể cả những người chưa chỉ định giới tính (Bạn có thể chọn Tất cả); họ dùng ngôn ngữ nào.

The image shows a portion of the Facebook Ads targeting interface. At the top, there is a link 'Add Locations in Bulk'. Below it, the 'Age' section has a dropdown menu set to '18' and another set to '65+'. The 'Gender' section has three buttons: 'All' (which is selected and highlighted in dark grey), 'Men', and 'Women'. The 'Languages' section has a text input field with the placeholder 'Enter a language...'. Below these sections is a horizontal line. Under the line, the 'Detailed Targeting' section is visible, with a toggle switch set to 'Include people who match'. Below this is a text input field with the placeholder 'Add demographics, interests or behaviors', followed by 'Suggestions' and 'Browse' links. At the bottom of this section is a link 'Exclude People'.

3.2 Thu hẹp tập đối tượng với tùy chọn sở thích, hành vi, thông tin nhân khẩu học

Nhắm mục tiêu theo sở thích

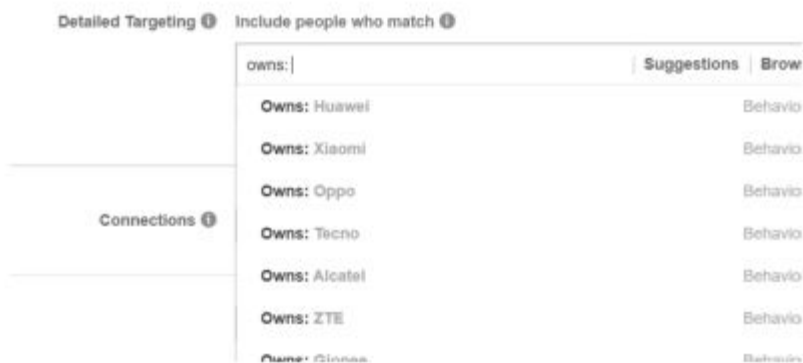
Tùy chọn này giúp bạn khoanh vùng và tiếp cận với khách hàng mục tiêu với tỷ lệ cao hơn từ các mối quan tâm mà họ liệt kê. Ví dụ bạn đang làm về du lịch hay bán tour, bạn có thể nhắm mục tiêu đến những người có sở thích đi du lịch.



Tuy nhiên, cách xác định này không hoàn toàn chính xác khi người dùng cập nhật không đúng trạng thái hay thói quen “like dạo” khiến việc target theo sở thích có thể bị sai lệch.

Nhắm mục tiêu theo hành vi

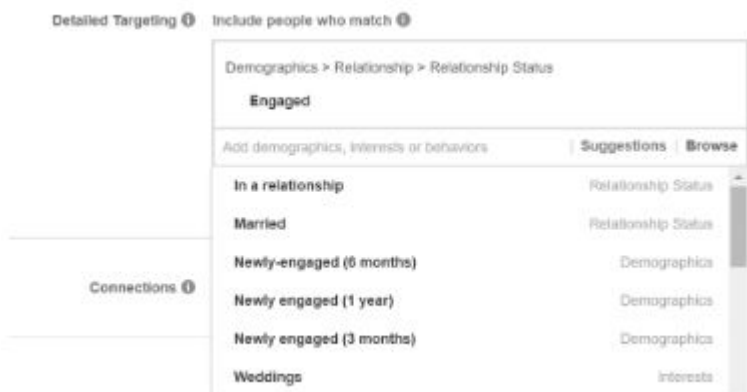
Tùy chọn này giúp bạn tiếp cận đến các đối tượng khách hàng tiềm năng của bạn dựa trên hành vi mua hàng trước đây của họ hoặc các thiết bị họ đang sử dụng. Ví dụ, bạn bán phụ kiện điện thoại hay sửa chữa điện thoại, bạn có thể nhắm quảng cáo tới những người dùng có hành vi sử dụng điện thoại để mua hàng, sử dụng dịch vụ, có thể là chủ sở hữu điện thoại thông minh hoặc máy tính bảng.



Nhắm mục tiêu theo nhân khẩu học

Nhân khẩu học là một trong những tiêu chí giúp bạn phân loại thông điệp quảng cáo và tiếp cận đến những đối tượng phù hợp để sử dụng sản phẩm dịch vụ của bạn. Ví dụ bạn bán các sản phẩm

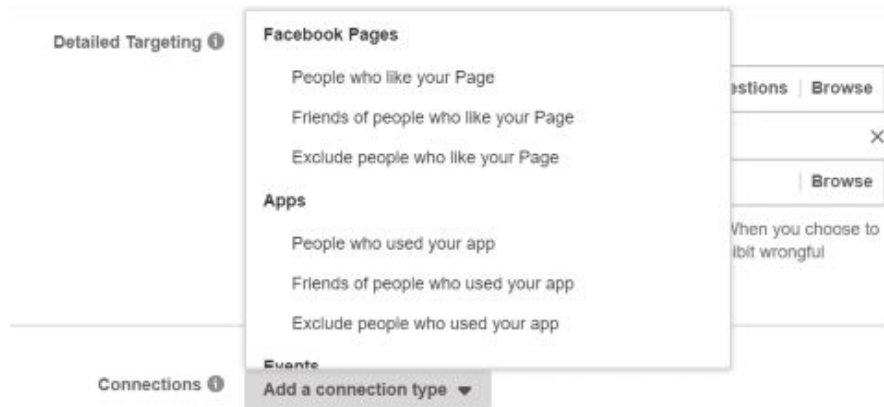
dành cho mẹ và bé, bạn có thể nhắm sâu hơn đến những người đã kết hôn.



Và cũng với những tùy chọn trên, bạn có thể loại trừ những khách hàng không nằm trong tập khách hàng tiềm năng để quảng cáo không hiển thị đến họ bằng cách nhấn vào phần Đối tượng loại trừ ở bên dưới và thêm tùy chọn cụ thể.



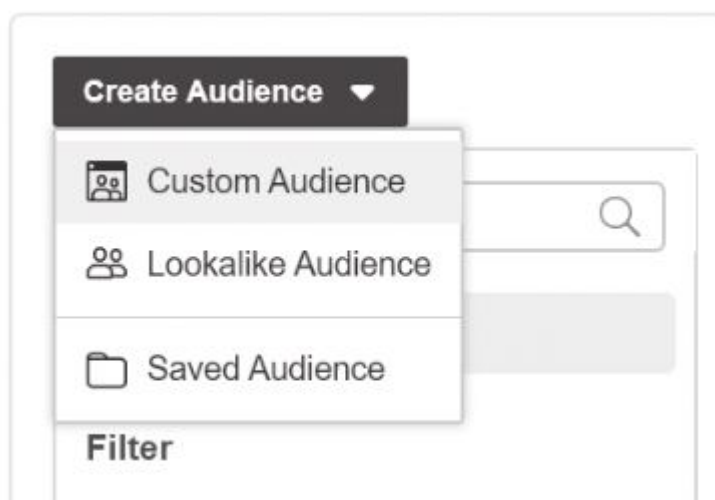
Ngoài ra, còn có một tùy chọn giúp bạn kết nối với những người đã thích trang bạn sở hữu và bạn bè của họ hoặc loại trừ tập khách hàng đó để có tệp đối tượng mới. Ví dụ, bạn đang muốn tăng like cho Fanpage, một cách dễ dàng là bạn loại trừ những người đã thích trang cho tệp đối tượng hướng đến.



4. Cách tạo và sử dụng các loại đối tượng tùy chỉnh

Đối tượng khách hàng tùy chỉnh (Facebook Custom Audiences) là một trong những tùy chọn giúp quảng cáo hiệu quả hơn. Với đối tượng tùy chỉnh bạn có thể nhắm mục tiêu quảng cáo tới những người đã biết, đó là những người dùng từ danh sách khách hàng của bạn, là những người dùng thực sự có tương tác với bạn trên Facebook, là những người dùng được tùy chỉnh từ website và cả trên ứng dụng di động.

Việc tạo đối tượng tùy chỉnh có thể thực hiện ngay trong mục Audience hoặc Ads Manager (Đối tượng hoặc trình quản lý quảng cáo).

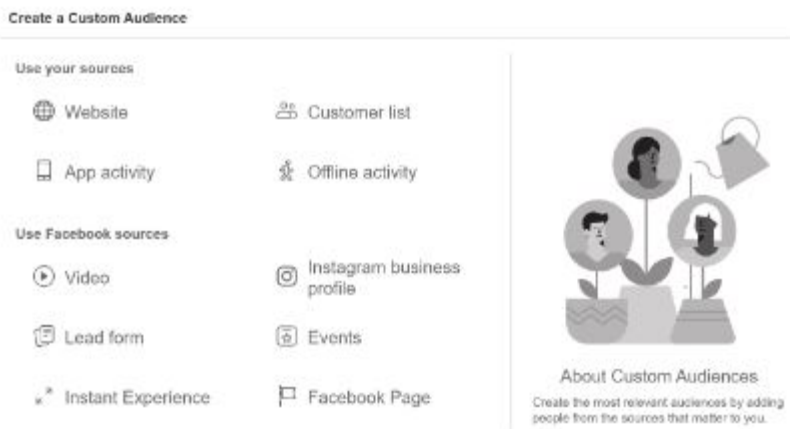


Với các tập đối tượng này bạn đã biết họ là ai, có những đặc trưng

gì, có nhu cầu gì để đưa ra các thông điệp phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Và từ đó hiệu quả quảng cáo cũng được tối ưu hơn nhiều.

4.1 Phân loại đối tượng tùy chỉnh

Bạn có thể tạo đối tượng tùy chỉnh từ nhóm khách hàng hiện tại hoặc người đã từng tương tác với doanh nghiệp của bạn thông qua nguồn của bạn hoặc nguồn Facebook. Với mỗi loại, bạn có thể chia nhỏ thành các tập khách hàng khác nhau. Và việc chia nhỏ này, làm cụ thể hơn tập khách hàng của bạn, khi đó hiệu quả quảng cáo càng tốt hơn.



Hồ sơ khách hàng (Customer List)

Đối tượng tùy chỉnh được tạo bởi hồ sơ khách hàng thông qua các thông tin như địa chỉ email, tên, số điện thoại... Bạn có thể tải lên toàn bộ danh sách hoặc chia nhỏ, phân loại các tập khách hàng khác nhau theo những tiêu chí hay nhu cầu khác nhau, để có thể cá nhân hóa được nội dung gửi đến họ.

Bạn có thể tạo hồ sơ khách hàng bằng cách Thêm khách hàng vào mẫu file hay Nhập từ MailChimp. Hiện tại chỉ còn tài khoản quảng cáo thuộc trình quản lý doanh nghiệp (BM) mới thêm được số điện thoại, còn tài khoản quảng cáo tư cách cá nhân thì lại thiếu đi tính năng này.

Create an Audience From a Customer List

Include at least one main identifier ⓘ

Include more identifiers ⓘ

Add value information to create a value-based lookalike ⓘ

 [Download List Template](#)

 [See Formatting Guidelines](#)

 [Import From Mailchimp](#)

Trang web (Website)

Đối tượng tùy chỉnh là tập hợp danh sách người dùng truy cập vào một hay nhiều website của bạn, bạn có thể nhắm mục tiêu dựa trên những trang web mà họ đã ghé thăm trong vòng tối đa 180 ngày nhờ Pixel Facebook, hoặc cũng có thể target khách hàng truy cập web trên 10 lần.

- Bạn có thể tiếp cận đến Tất cả khách truy cập trang web. Nếu bạn có nhiều trang web, tùy chọn này sẽ bao gồm những người đã truy cập mọi trang web của bạn.

- Bạn có thể tiếp cận đến Những người đã truy cập các trang web cụ thể và Khách truy cập theo thời gian sử dụng.

Hoạt động ngoại tuyến (Offline Activity)

Đối tượng tùy chỉnh ở đây là những khách hàng tham gia Event, tới cửa hàng, bạn cũng có thể tạo đối tượng tùy chỉnh là khách hàng đã tương tác với bạn trong khoảng thời gian nhất định.

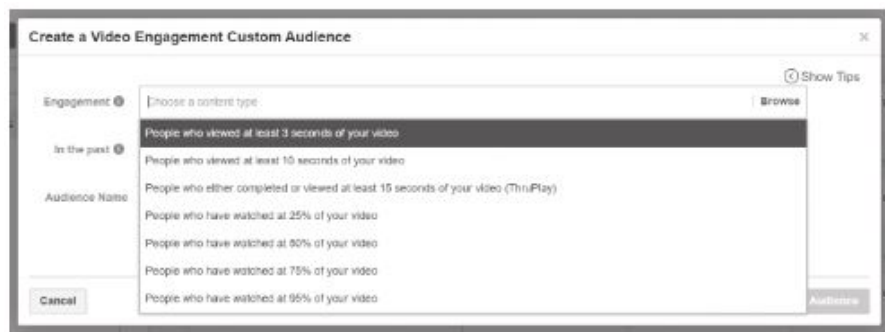
Hoạt động trong ứng dụng (App Activity)

Nếu bạn có một ứng dụng mobile bạn cũng có thể tạo đối tượng tùy chỉnh từ những người dùng hoạt động trên ứng dụng của bạn hoặc tương tác với ứng dụng của bạn trong vòng 180 ngày qua.

Hay từ nguồn tương tác trên Facebook (Facebook sources)

Đây là cách để tạo đối tượng tùy chỉnh với đối tượng nhắm đến là những người đã từng tương tác với trang Instagram hoặc trang Facebook của bạn như xem video, lead, click, gửi tin nhắn...

Trong từng phân mục nhỏ, bạn lựa chọn các thông số để tạo những đối tượng tùy chỉnh cụ thể nhất. Ví dụ dưới là của Video, bạn có thể lựa chọn những người xem video của bạn trong tối thiểu 3s, 10s, 25%, 50%, 100%.



4.2 Cách tạo đối tượng tùy chỉnh

Đối tượng tùy chỉnh phổ biến nhất cho các cửa hàng online là đối tượng tùy chỉnh tương tác với page và trang web, do vậy phần này được tập trung giới thiệu và hướng dẫn cho hai loại đối tượng tùy chỉnh này.

Cách thức thiết lập đối tượng tùy chỉnh dựa vào trang web (Website)

Bước 1: Tại trình quản lý quảng cáo chọn “Đối tượng - Audience” từ trình đơn sổ xuống trong mục công cụ.

Nếu đã có đối tượng tùy chỉnh trước đó, nó sẽ xuất hiện tại đây hoặc bạn có thể tạo đối tượng mới bằng cách click vào “Tạo đối tượng - Create Audience”.

Chọn “Đối tượng tùy chỉnh - Custom Audience” rồi chọn “Trang web (Website)”.

Bước 2: Tại đây bạn có thể tạo ra đối tượng tùy chọn với các lựa chọn liên quan đến:

- Bất cứ ai truy cập trang web của bạn
- Những người truy cập các trang web cụ thể

- Những người truy cập trong một thời gian nhất định hoặc Kết hợp tùy chỉnh.

Với mỗi tùy chọn bạn có thể chọn tên miền, cài đặt khung thời gian từ 1 đến 180 ngày.

Create a Website Custom Audience

1 Add People to Your Audience

[Show Tips](#)

Include people who meet **ALL** of the following criteria:

Mediad Pixel

All website visitors

In the past

30

days

Further Narrow

Exclude People

2 Name Your Audience

Name your audience

Go

X

Add Description

Cách thức thiết lập đối tượng tùy chỉnh dựa vào tương tác với page

Bước 1: Tương tự như trên, tại trình quản lý quảng cáo chọn “Đối tượng - Audience” từ trình đơn sổ xuống trong mục công cụ.

Nếu đã có đối tượng tùy chỉnh trước đó, nó sẽ xuất hiện tại đây hoặc bạn có thể tạo đối tượng mới bằng cách click vào “Create Audience”.

Chọn các nội dung tương tác phù hợp từ phần Facebook Source (nguồn Facebook).

Bước 2: Tại đây bạn có thể tạo ra đối tượng tùy chọn với các lựa chọn liên quan đến:

- Những người xem video
- Những người đã mở hoặc hoàn tất mẫu trong quảng cáo tìm kiếm khách hàng tiềm năng
- Những người đã tương tác với Trang của bạn trên Facebook, với doanh nghiệp trên Instagram của bạn
- Những người đã tương tác với sự kiện của bạn trên Facebook.

Với mỗi tùy chọn, bạn có thể chọn những thuộc tính nhỏ hơn để phân loại và chia nhỏ đối tượng như thời gian xem video, số người

tương tác với trang, tương tác quảng cáo, gửi tin nhắn... Bên dưới là ví dụ cho tùy chọn Trang Facebook. Bạn có thể chọn nhắm mục tiêu là bất cứ ai đã truy cập trang của bạn, hoặc đã tương tác với bài viết, hoặc cũng có thể đã gửi tin nhắn cho trang...

Click vào “Thêm quy tắc khác” hoặc “Loại trừ thêm để tạo đối tượng”, trong ví dụ là target đến tệp khách hàng đã gửi tin nhắn với trang “Hôm nay bạn đọc sách gì?” trong vòng 365 ngày và loại trừ nhóm khách hàng đã click vào Call-to-action với trang trong 30 ngày gần nhất.

Create a Facebook Page Custom Audience

1 Add People to Your Audience Show Tips

Include people who meet **ANY** of the following criteria:

Page: **Hôm Nay Bạn Đọc Sách Gì?...**

People who sent a message to your Page in the past **365** days

☒ Include More People ☐ Exclude People

☒ Exclude people who meet any of the following criteria:

Page: **Hôm Nay Bạn Đọc Sách Gì?...**

People who clicked any call-to-action button in the past **30** days

☐ Exclude People

5. Cách tạo và sử dụng đối tượng tương tự - Lookalike (LAL)

5.1 Các cách tạo đối tượng tương tự

Nếu bạn đang muốn tìm cách tiếp cận đến nhiều người hơn giống khách hàng tương tự của bạn, đối tượng tương tự - Lookalike có thể giúp bạn điều này. Nó cho phép bạn sử dụng thông tin đã có để tiếp cận các đối tượng bạn quan tâm thông qua: người thích trang, danh sách cơ sở dữ liệu khách hàng và những người truy cập website của bạn. Đây là cách thức tiếp cận những người có khả năng quan tâm đến doanh nghiệp của bạn vì họ giống với khách hàng hiện tại tốt nhất của bạn.

Người thích trang

Mở rộng tệp khách hàng và tìm kiếm khách hàng tiềm năng bằng cách sử dụng đối tượng tương tự với quảng cáo thích trang. Bạn nhắm đến mục tiêu những người dùng giống với người đã thích trang của bạn nhưng chưa biết gì về trang đó.

Danh sách cơ sở dữ liệu khách hàng

Kết hợp đối tượng tùy chỉnh và đối tượng tương tự cùng nhau để tiếp cận đến những khách hàng tương tự với tệp khách hàng đã có.

Khách hàng truy cập website

Với tệp khách hàng đã từng truy cập vào trang web của bạn có mã Pixel gắn trên website đó, bạn có thể thu hút thêm truy cập bằng cách tiếp cận đến những người tương tự như những khách hàng nằm trong tệp đó.

5.2 Làm cách nào để tạo đối tượng tương tự ?

Bước 1: Truy cập trình quản lý quảng cáo, chọn tab Đối tượng, click vào “Tạo mới” và chọn “Đối tượng tương tự”.

Bước 2: Chọn “Nguồn” là nhóm khách hàng mà bạn hướng đến từ tệp khách hàng bạn đã lưu hoặc tạo mới nhóm khách hàng tùy chỉnh để chạy đối tượng tương tự dựa trên tệp khách hàng đó.

Create a Lookalike Audience

1 Select Your Lookalike Source ⓘ Show Tips

Hiện Nay Bán Độc Sách GIP

Create New Source ▾

2 Select Audience Location

Countries > Asia

Vietnam

Search by region or country Browse

Vietnam was added by default because it has the largest number of people in your source audience.

3 Select Audience Size

Number of lookalike audiences ⓘ 1 ▾

THESE

0% 1% 2% 3% 4% 5% 6% 7% 8% 9% 10%

Bước 3: Lựa chọn tăng giảm quy mô đối tượng bằng cách sử dụng thanh trượt được giới hạn từ 1 đến 10% tổng dân số quốc gia. Và bạn sẽ không thể chỉnh sửa quy mô sau khi tạo xong tệp đối tượng tương tự này.

Tính tương tự: Facebook sẽ tìm ra 1-10% người dùng hàng đầu trên Facebook của quốc gia bạn chọn (tỷ lệ tùy theo đối tượng thành quả mà bạn chọn) giống đối tượng nguồn của bạn nhất để hiển thị quảng cáo. Tối ưu hóa đối tượng tương tự của bạn để quảng cáo có thể tiếp cận tới đối tượng chính xác hơn, giống hơn

với tệp tùy chỉnh ban đầu.

Chỉ số tiếp cận: Sau khi chạy với quy mô bé, việc tiếp theo chính là tối ưu hóa quy mô đối tượng của bạn bằng cách tăng tỷ lệ %. Facebook sẽ tìm ra tối đa 10% người dùng hàng đầu Facebook tại quốc gia bạn chọn giống với đối tượng nguồn của bạn nhất và hướng tới hiển thị quảng cáo trên tập đối tượng đó.

Lưu ý:

- Quy mô của đối tượng nguồn tối thiểu là 100 người nhưng chúng tôi khuyên bạn tạo ở mức cao hơn, càng nhiều người trong đối tượng nguồn của bạn, Facebook càng có thể tìm được nhiều người giống họ hơn. Con số được cân nhắc sử dụng là 1.000 đến 50.000 khách hàng.

- Có thể mất 6 - 24 giờ để tạo đối tượng tương tự khi tạo quảng cáo trong trình quảng cáo.

- Tập đối tượng tương tự bạn nhận được sẽ không bao gồm tập đối tượng nguồn bạn sử dụng.

5.3 Tạo quảng cáo với đối tượng tương tự

Chọn mục tiêu quảng cáo của bạn trong công cụ tạo quảng cáo và thiết lập đối tượng quảng cáo là đối tượng Lookalike bạn đã tạo. Bạn có thể tùy chỉnh bằng cách thêm tùy chọn nhắm mục tiêu đối tượng tệp lõi trên Facebook ví dụ như độ tuổi, vị trí, giới tính.

6. Cách tạo và sử dụng đối tượng offline

Đối tượng offline được tạo từ nhóm đối tượng tùy chỉnh (Custom Activity) và lựa chọn Offline Activity.

Facebook cho phép bạn tiếp cận lại những người đã từng tương tác với bạn qua các hoạt động offline để gia tăng tỷ lệ chuyển đổi cho quảng cáo của bạn.

Create a Custom Audience

Include people who meet **ANY** of the following criteria:

Default Offline Event: **ANY**

People who interacted offline in the past 30 days

Include More Exclude

Audience name: Name your audience 50 Show description

Cancel Back Create Audience

Nó cho phép bạn thêm nhiều sự kiện offline khác nhau thông qua chức năng *Include more* hoặc loại trừ đi sự kiện offline khác thông qua chức năng *Exclude*.

7. Cách tạo và sử dụng pixel audience

Khách hàng đã tìm đến website thì ít nhiều họ đã quan tâm đến sản phẩm dịch vụ và lúc này Pixel Facebook thực sự là công cụ tuyệt vời giúp bạn lấy được tệp khách hàng đã truy cập vào website, giúp bạn phân loại tệp khách hàng và đưa ra thông điệp quảng cáo phù hợp. Ngoài ra nó còn có thể phân tích, đánh giá hiệu quả của quảng cáo. Bạn có thể sử dụng Pixel Facebook để theo dõi tìm hiểu hành động mà mọi người thực hiện trên trang web của bạn, biết được họ đã vào những trang nào và tiếp cận lại đối tượng đã có quan tâm tới sản phẩm dịch vụ nhưng chưa phát sinh hành động mua hàng.

Lưu ý: Facebook đã cung cấp một mã Pixel duy nhất giúp bạn có thể theo dõi chuyển đổi và lưu cả tệp đối tượng tùy chỉnh, vì vậy nếu bạn chưa hoặc đang gắn mã Pixel cũ thì nên cập nhật làm mới cho website của mình.

7.1 Hiểu hơn về Pixel Facebook

Pixel Facebook là công cụ phân tích cho phép bạn tạo đối tượng, tối ưu hóa và đánh giá chiến dịch quảng cáo của mình. Bằng cách tìm hiểu hành động của khách hàng thực hiện trên website để áp dụng vào chiến dịch quảng cáo trên Facebook được tốt hơn.

Bạn có thể sử dụng Pixel để:

- Đảm bảo quảng cáo đang được hiển thị với đúng người
- Tạo đối tượng quảng cáo
- Mở khóa các công cụ quảng cáo bổ sung của Facebook

Và lợi ích của nó là:

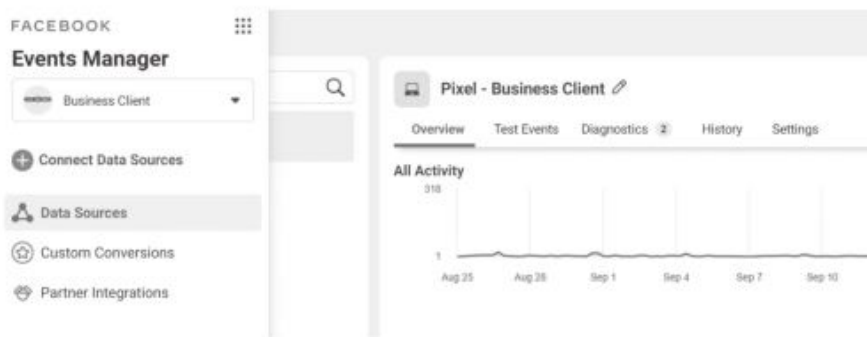
- Tiếp cận đúng người: Bạn có thể tìm kiếm khách hàng mới hoặc những người đã truy cập một page cụ thể, hay đã thực hiện hành động mong muốn trên website của bạn.
- Tăng doanh số: Bạn có thể thiết lập phương thức đặt giá thầu tự động để nhắm mục tiêu tới những người có khả năng cao thực hiện hành động theo mong muốn của bạn, chẳng hạn như mua hàng.
- Đo lường kết quả quảng cáo: Bạn có thể tìm hiểu mức độ thành công của quảng cáo bằng cách xem kết quả trực tiếp có được từ quảng cáo bạn đã chạy. Bên cạnh đó bạn có thể xem những thông tin khách như tỷ lệ chuyển đổi và doanh số bán hàng.

7.2 Nuôi Pixel và sử dụng như thế nào?

Tạo Pixel Facebook

Bước 1: Kéo thả trình đơn chọn Events Manager

Click chọn tạo “Kết nối nguồn dữ liệu” và chọn “Web”.



Bước 2: Chọn “Facebook Pixel” và nhấp “Kết nối”

Bước 3: Thêm Tên Pixel của bạn, URL trang web và nhấp “Tiếp tục”

Chú ý với mỗi tài khoản quảng cáo chỉ có thể tạo 1 pixel duy nhất.

Lấy mã và dán Pixel Facebook lên trang website

Bước 1: Cài đặt mã Pixel

Connect Website Activity Using Pixel

Choose how you want to install pixel code

Select the best method for adding the pixel code to your site based on how the website was built, what kind of access you have to the code, and your technical support. [Learn More](#)

</> Manually add pixel code to website

Follow guided installation instructions with detailed developer documentation. [Learn More](#)

Install code manually

Use a Partner Integration

Connect your site using one of our many partners including Squarespace, Wordpress, Shopify, and others. This method doesn't involve writing code. [Learn More](#)

Use a partner

[Give Feedback](#)

[Email Instructions](#)

Có 2 loại mã bạn cần cài đặt bao gồm: Mã cơ sở pixel trên tất cả các trang của website, và mã sự kiện trên trang website cụ thể.

Bạn chọn “tự cài đặt thủ công” khi đó sẽ xuất hiện đoạn code và bạn chỉ cần làm theo hướng dẫn.

Có 2 loại mã bạn cần cài đặt bao gồm: Mã cơ sở pixel trên tất cả các trang của web- site, và mã sự kiện trên trang website cụ thể.

Bạn chọn “tự cài đặt thủ công” khi đó sẽ xuất hiện đoạn code và bạn chỉ cần làm theo hướng dẫn.

Ngay khi cài đặt xong mã cơ sở pixel vào website, bạn đã có thể tạo đối tượng để tiếp cận lại trong mục đối tượng hoặc quản lý tài khoản quảng cáo.

Sau đó lựa chọn đối tượng tùy chỉnh (custom audience) và lựa chọn website.

Như người truy cập trang web của bạn trong vòng 30 ngày và URL phải chứa từ khóa mà bạn cần.

Create a website traffic Custom Audience ✕

1 Add People to Your Audience Show

Include people who meet **ANY** of the following criteria:

Katie Barber's Pixel

People who visited specific web pages In the past 30 days

URL contains **persuasion-techniques**

+ And also

Further refine by Include more people Exclude People

Đồng thời, bạn cũng có thể loại trừ những người mà bạn không muốn tiếp cận họ. Ví dụ như những người đã mua hàng của bạn chẳng hạn, với điều kiện những người đã truy cập website trong vòng 30 ngày và URL chứa thank-you - từ khóa của trang cảm ơn khách hàng đã mua hàng. Đó là tất cả những gì cần khi tạo tệp đối tượng khách hàng, và đừng quên lưu chúng lại.

4 Select audience size

Number of Lookalike Audiences **1**

0% 1% 2% 3% 4% 5% 6% 7% 8% 9% 10%

Audience size ranges from 1% to 10% of the combined population of your selected locations. A 1% lookalike consists of the people who are most similar to your lookalike source. Increasing the percentage creates a bigger, broader audience.

Hoặc bạn cũng có thể sử dụng dữ liệu pixel từ các trang web bạn đã chọn để tạo ra tệp khách hàng tương tự. Những người mà giống với đối tượng mà đã truy cập website của bạn được cho là giống nhau về nhân khẩu học và hành vi với đối tượng trong Pixel của bạn sẽ được tiếp cận. Bạn có thể lọc theo địa điểm, nhân khẩu học khác, hoặc cũng có thể điều chỉnh theo % số lượng giống với đối tượng của mình nhất.

Gợi ý nên để con số 1% để có hiệu quả cao nhất.

Lúc này bạn có thể sử dụng đối tượng Pixel như một đối tượng khách hàng mục tiêu mới để tạo quảng cáo mới, quảng cáo bài post, like page hay tất cả những chức năng khác của Facebook Ads khi tiếp cận đối tượng.

8. LTV - công cụ hứa hẹn nhiều tiềm năng

Đầu tiên chúng ta cùng tìm hiểu LTV là gì nhé!

LTV là viết tắt của **Lifetime Value** (giá trị trọn đời của khách hàng). Đó là một công cụ hỗ trợ nhận đối tượng tương tự hiệu quả hơn phương pháp thông thường. LTV liên kết khách hàng dựa trên tần suất mua hàng trong một chu kỳ kinh doanh, số tiền họ chi tiêu mỗi lần mua hàng tính theo USD với doanh nghiệp của bạn thông qua mối quan hệ của họ với bạn. Khi bạn đưa giá trị khách hàng vào đối tượng nhắm đến, hệ thống sẽ sử dụng giá trị đó để đánh giá và tìm kiếm khách hàng mới tương tự với khách hàng giá trị cao nhất của bạn.

LTV được tạo ra để ứng dụng trong việc tìm đối tượng Lookalike có giá trị Value-based Lookalike Audience.

Ở tệp khách hàng tùy chỉnh bạn tải lên có thêm một cột giá trị, ví dụ như số tiền họ bỏ ra để mua hàng chẳng hạn thì bạn có thể sử dụng tệp hồ sơ khách hàng này như một nguồn giá trị trọn đời của khách hàng. Bằng việc sử dụng LTV, bạn sẽ tạo đối tượng Lookalike nhắm đến đối tượng tương tự và giống nhất với nhóm khách hàng có giá trị cao chẳng hạn. CPC có thể sẽ cao, tuy nhiên bạn sẽ tìm được khách hàng có khả năng tương tác, tỷ lệ chuyển đổi tốt và mua hàng với giá trị đơn hàng khá lớn.

Làm cách nào để tạo được Đối tượng tương tự có giá trị (Value-based Lookalike Audience)?

Bước 1: Truy cập mục Đối tượng tương tự

Ở phần Nguồn, thay vì chọn đối tượng phù hợp, bạn click vào “Tạo mới” và click vào “Đối tượng tùy chỉnh với LTV”.

Tạo đối tượng tương tự

Tìm những người mới trên Facebook giống đối tượng hiện tại của bạn. [Tìm hiểu thêm.](#)

Nguồn

Chọn một Đối tượng tùy chỉnh hoặc Trang

Tạo mới

Vị trí

Đối tượng tùy chỉnh

Tạo đối tượng gồm khách hàng hiện tại hoặc những người đã tương tác với doanh nghiệp.

Đối tượng tùy chỉnh với LTV

Tạo một Đối tượng tùy chỉnh bao gồm giá trị trung bình của khách hàng (LTV) để kích hoạt đối tượng tương tự dựa trên giá trị. Chỉ khả dụng cho đối tượng trong hồ sơ khách hàng.

Lượt xem

Quy mô đối tượng

8910

% số quốc gia

quốc gia bạn chọn, với 1% là những người phù hợp nhất với nguồn của bạn.

Hiển thị tùy chọn nâng cao

Hủy

Tạo đối tượng

Bước 2: Tải lên tập hồ sơ có khách hàng tùy chỉnh với LTV theo mẫu rồi click vào nút “Tiếp”

Tạo đối tượng tùy chỉnh với LTV

Sử dụng một hoặc nhiều số nhận dạng khách hàng

Email

Số điện thoại

ID nhà quảng cáo trên di động

Tên

Họ

Mã zip/Mã bưu chính

Thành phố

Bang/Tỉnh

Quốc gia

Ngày sinh

Năm sinh

Giới tính

Tuổi

ID người dùng ứng dụng Facebook

ID người dùng Trang Facebook

Bao gồm cột có khoảng giá trị khách hàng

Hãy sử dụng số dương không có dấu phân tách hàng nghìn

12345.67

1234,56

123

12,345.67

1,234.56

+123

Tìm hiểu thêm về cách chuẩn bị hồ sơ khách hàng có giá trị trọn đời

Kéo và thả tệp của bạn tại đây hoặc

Tải tệp lên

Tải mẫu tệp xuống

Bạn đã chấp nhận Facebook Value-based Lookalikes Terms

Tên đối tượng

Đặt tên đối tượng

50

Hiện thị mô tả

Hủy

Quay về

Tiếp

Does Your List Include a Column For Customer Value?

Customer value is a value associated with your customers based on how much and how often they spend towards your business. Adding customer value as a column in your customer list allows you to create a value-based lookalike later on to find people similar to your most valuable customers.

email	phone	age	value

☐

Yes

Include customer value in your customer list

☐

No

Continue with a customer list that doesn't include customer value

Back

Next

Dưới đây là mẫu tệp tùy chỉnh với LTV có thể sử dụng. Bạn có thể tìm hiểu thêm cách chuẩn bị hồ sơ khách hàng tại link:

<https://business.facebook.com/business/help/606443329504150>



Lưu ý, cột value đang sử dụng ở đây là số tiền khách hàng đã bỏ ra để mua sản phẩm với đơn vị tính là USD.

Bước 3: Chọn cột mà bạn muốn sử dụng cho giá trị khách hàng và click vào nút “Tiếp”

Bước 4: Facebook sẽ hiển thị cho bạn xem trước dữ liệu của bạn và cách phân loại nó, bạn có thể thay đổi kiểu dữ liệu, xóa dữ liệu, thay đổi định dạng bằng cách nhấp vào trình đơn thả xuống và chọn loại phù hợp

Lưu ý: Mọi loại dữ liệu đều yêu cầu một định dạng để có thể sử dụng, nhưng chỉ một số loại yêu cầu phải có chi tiết định dạng. Bạn sẽ chỉ thấy trình đơn thả xuống chọn định dạng nếu cần thiết.

Bước 5: Thực hiện tạo đối tượng tương tự dựa trên đối tượng tùy chỉnh từ LTV

Tìm những người mới trên Facebook giống đối tượng hiện tại của bạn. Tìm hiểu thêm

Nguồn  KH_T7

Vị trí  Quốc gia > Châu Á
Việt Nam

Tìm kiếm quốc gia hoặc khu vực cần nhắm mục tiêu Duyệt



Tạo Lookalike với tập đối tượng tùy chỉnh bao gồm LTV, bạn đã có tập đối tượng tương tự có giá trị **Value-based Lookalike Audience**. Sau khoảng 30 phút tải đối tượng, bạn đã có thể dùng để nhắm mục tiêu quảng cáo.

☐	Tên	Loại	Quy mô	Tình khả dụng
☐	Lookalike (VN, 1%) - KH_T7	Tương tự Value-based Custom Audien...	—	● Chưa sẵn sàng Đang cập nhật đối tượng
☐	KH_T7	Đối tượng tùy chỉnh Danh sách khách hàng. Dữ...	—	● Chưa sẵn sàng Đang cập nhật đối tượng

9. Phân loại đối tượng

Nếu xét theo quy mô thị trường, độ chi tiết về đối tượng, ta sẽ có các nhóm đối tượng sau:

Nhóm đối tượng cấp I

Quy mô lớn, đối tượng đưa ra dựa trên những đặc điểm dự đoán nên có thể đúng, có thể sai.

Ví dụ với sản phẩm thời trang nữ bạn có thể dự đoán tập khách hàng với cấp độ rộng nhất, lớn nhất về đối tượng và nó có thể là nữ, Việt Nam, tuổi 16+. (Nhân khẩu học: giới, địa lý, tuổi).

Nhóm đối tượng cấp II

Được tạo thành bằng cách thu hẹp đối tượng từ nhóm đối tượng cấp I thông qua độ tuổi, khu vực, sở thích hoặc giới tính.

Ví dụ được đưa ra để thu hẹp từ case study trên là nữ, Việt Nam, 22+ - dành cho dân công sở, hoặc nữ, Hà Nội, 16+ - dành cho người ở khu vực Hà Nội.

Nhóm đối tượng cấp III

Thu hẹp đối tượng cấp II bằng cách kết hợp hai hoặc nhiều điều kiện để đưa ra nhiều đặc điểm chính xác về đối tượng. Trong nhân khẩu học Facebook cung cấp thì tuổi, giới tính, hành vi về thiết bị truy cập, kết nối và khu vực là chuẩn xác nhất vì có thể thu thập bằng thông tin khai báo, thói quen truy cập trên thiết bị, IP của khu vực địa lý nào. Còn thông tin sở thích, ngôn ngữ là những trường mang tính chất tham khảo để tạo ra các bản sao, phân khúc nhỏ hơn trong cấp độ đối tượng.

Ví dụ như tập đối tượng nữ, Việt Nam, 22+, sở thích thời trang, hành vi sử dụng Smartphone (có khả năng chi trả), thích phunutoday.

Với giai đoạn đầu triển khai từ chưa có bất cứ thứ gì, bạn sẽ chỉ có thể triển khai ở ba cấp độ đối tượng. Chỉ sau một thời gian có một số lượng khách hàng nhất định bạn mới có thể triển khai nhắm mục tiêu vào cấp độ đối tượng thứ IV - đối tượng tùy chỉnh.

Nhóm đối tượng cấp IV

Đây là cấp độ đối tượng chuẩn xác nhất, là những người mua hàng của bạn, những người đã tương tác với nội dung quảng cáo của bạn hay những người vào website của bạn. Trong cấp độ này sẽ có nhiều cấp nhỏ hơn theo số người có thể tồn tại trong nhóm đối tượng.

- Những người vào website của bạn (để thu thập nhóm người này yêu cầu bạn phải gắn mã Pixel từ tài khoản của bạn vào website).
- Tải lên số điện thoại những người đã mua hàng.
- Tải lên email những người đã mua hàng hoặc email bạn thu thập từ nguồn tương đương.
- Những người đã tương tác với bài của bạn (nên sử dụng đối

tượng này nếu hàng hóa của bạn có thể mua lại nhiều lần và hạn chế trong trường hợp ngược lại).

Nhóm đối tượng cấp V

Tạo tệp đối tượng tương tự với các đối tượng cấp IV thông qua Lookalike audience với số điện thoại, email, lưu lượng truy cập website, tương tác. Việc này có thể mở rộng được quy mô mà vẫn giữ được tích lũy độ chính xác về đối tượng tăng dần theo thời gian.

Nếu bạn có điều kiện, hãy làm quảng cáo thương hiệu trước với các cấp độ đối tượng I, II, III sau đó mới đến quảng cáo chuyển đổi sản phẩm với cấp độ đối tượng tăng dần.

Nếu nhà không có điều kiện nhưng có quan hệ, hãy tìm tới nhóm IV, mua dữ liệu nhóm IV và chạy với mức độ cụ thể của đối tượng giảm dần.

Một ví dụ được đưa ra cho mặt hàng mỹ phẩm nữ. Đầu tiên, thử nghiệm với đối tượng nữ, tại Hà Nội, thích mỹ phẩm nhưng chuyển đổi không cao (nhóm III) và concept mới được đưa ra. Không đặt mục tiêu chuyển đổi mà chuyển hướng mục tiêu sang người dùng thích trang với mẫu quảng cáo (like trang hoặc comment để nhận thông báo ngày duy nhất trong tháng mỹ phẩm sale đồng loạt tới 30%), hình ảnh kèm theo đó là tất cả sản phẩm hấp dẫn giới nữ nhất. Mẫu quảng cáo này cộng với các bài đăng hướng dẫn trang điểm luôn kêu gọi được người đọc thích trang thì chỉ phí trên người thích trang từ trên 1000đ/lượt thích giảm xuống còn một nửa. Sau khi thu thập được khoảng 10.000 lượt thích trang mới, mỗi tháng bạn triển khai chiến dịch tiếp theo với ưu đãi mỗi ngày cho những bạn nữ đã thích trang. Freeship khi mua trên 300K - nhằm mục tiêu quảng cáo tới những người thích trang mới nhìn thấy - nhóm cấp độ IV. Lúc đó người dùng đã tin cậy trang thì việc mua sản phẩm là không quá khó với những sản phẩm thiết yếu như son, nước tẩy trang.

10. Lý thuyết ma trận tệp đối tượng

Tổng kết lại chúng ta có 5 cấp độ đối tượng:

I - Core Audience - Ví dụ: Nữ, Việt Nam, 16+

II - Core Audience + sở thích/hành vi: Nữ, Việt Nam, 16+, Túi Xách.

III - Detailed Targeting: Core Audience + 2 cho tới nhiều sở thích, hành vi cùng kết hợp lại:

Nữ, Việt Nam, 16+, Túi Xách và Thiết kế thời trang.

IV - Custom Audience: Tập tùy chỉnh người vào website, tương tác với trang, xem video của bạn.

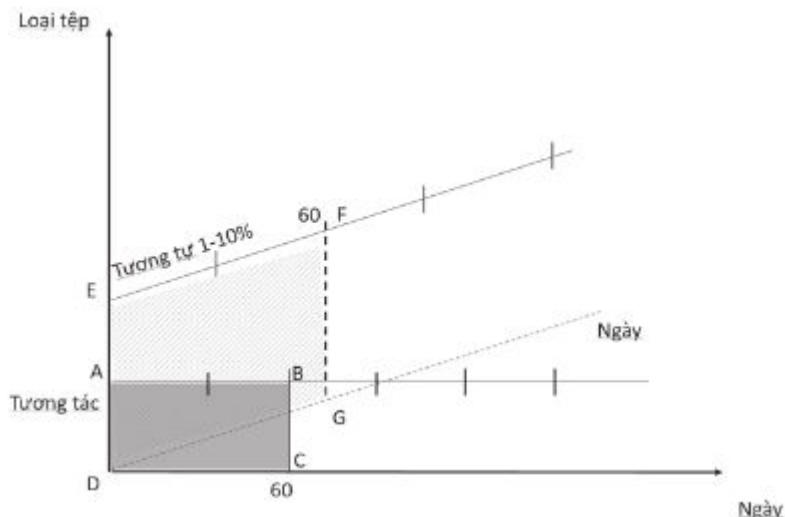
V - Lookalike Audience: Tập tương tự, 1-10% toàn bộ người dùng Việt Nam giống những người bạn đã cung cấp trong tập tùy chỉnh.



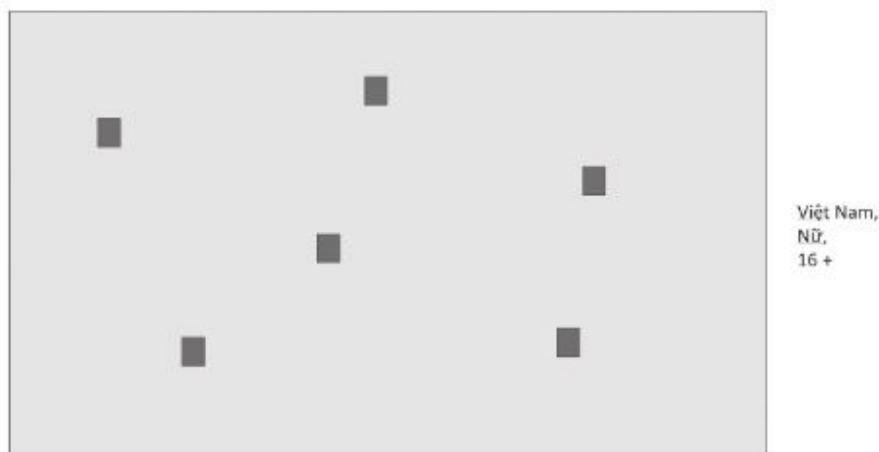
Với mỗi nhóm đối tượng này bạn sẽ cần chú ý tối ưu từng thông điệp cho phù hợp. Và để khai thác với hiệu quả tốt hơn nữa đặc biệt hai nhóm đối tượng cho mục tiêu bán hàng: Customer Audience và Lookalike Audience tôi gợi ý cho bạn một lý thuyết chia tệp bổ sung đó là ma trận tệp.

Tại sao gọi là ma trận tệp?

Vì nếu lấy trục tung là loại tệp, trục hoành là ngày và % chúng ta sẽ có các điểm tệp - nhóm số lượng người khác nhau để bạn khai thác.



Ví dụ với tệp Tương tác quảng cáo 60 ngày nó sẽ là nhắm vào nhóm người trong ABCD. Còn tệp tương tự những người tương tác quảng cáo 60 ngày sẽ là nhắm vào nhóm người EFGD. Hiển nhiên nhóm EFGD sẽ lớn hơn ABCD. Với mỗi khoảng ngày khác nhau bạn sẽ có hình chữ nhật tệp lớn nhỏ khác nhau. Thay vì một lượt bạn làm quảng cáo không thể định vị được tệp nào chất lượng thì phương pháp chia ma trận tệp này sẽ cho các bạn các khoảng tệp ngày có giá trị chuyển đổi tốt và từ đó sẽ tìm ra tệp tương tự thích hợp nhất. Bạn sẽ không phải phân phối quảng cáo một mặt phẳng vô tận không rõ quảng cáo mình sẽ đang phân phối đoạn nào. Thay vào đó bạn sẽ phân phối quảng cáo ở các đoạn chữ nhật ở 2 mặt phẳng tệp tương tác, tương tự.



Thay cho quảng cáo bình thường bạn target vào là Việt Nam, nữ.

16+ chỉ là những chấm vuông trong mặt phẳng trên khi quảng cáo được phân phối.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 2

- Các loại đối tượng mục tiêu quảng cáo của Facebook
- Đối tượng cốt lõi - Core Audience
- Đối tượng tùy chỉnh - Custom Audience
- Đối tượng tương tự - Lookalike Audience
- Các loại đối tượng mới mà Facebook cho phép tạo: Offline audience, Pixel audience
- Target đối tượng cơ bản trong quảng cáo Facebook
- Tùy chọn nhắm mục tiêu cơ bản bao gồm vị trí, độ tuổi, giới tính và ngôn ngữ
- Thu hẹp tập đối tượng với tùy chọn sở thích, hành vi, thông tin nhân khẩu học
- Phân loại đối tượng tùy chỉnh
- Hồ sơ khách hàng (Customer List)
- Trang web (Website)
- Hoạt động ngoại tuyến (Offline Activity)
- Hoạt động trong ứng dụng (App Activity)
- Hay từ nguồn tương tác trên Facebook (Facebook sources)
- Cách tạo đối tượng tùy chỉnh
- Dựa vào trang web (Website)
- Dựa vào tương tác với page
- Cách tạo và sử dụng đối tượng tương tự
- Các cách tạo đối tượng tương tự

Đối tượng tương tự - Lookalike có thể giúp bạn sử dụng thông tin đã có để tiếp cận các đối tượng bạn quan tâm thông qua: người

thích trang, danh sách cơ sở dữ liệu khách hàng và những người truy cập website của bạn.

- Tạo quảng cáo với đối tượng tương tự
- Cách tạo và sử dụng đối tượng offline

Facebook cho phép bạn tiếp cận lại những người đã từng tương tác với bạn qua các hoạt động offline để gia tăng tỷ lệ chuyển đổi cho quảng cáo của bạn, bằng cách thêm nhiều sự kiện offline khác nhau thông qua chức năng Include more hoặc loại trừ đi sự kiện offline khác thông qua chức năng Exclude.

- Cách tạo và sử dụng pixel audience

- Bạn có thể sử dụng Pixel để: Đảm bảo quảng cáo đang được hiển thị với đúng người, tạo đối tượng quảng cáo, mở khóa các công cụ quảng cáo bổ sung của Facebook.

Và lợi ích của nó là: Tiếp cận đúng người, tăng doanh số, đo lường kết quả quảng cáo

- Nuôi Pixel và sử dụng như thế nào?

Tạo Pixel Facebook

Lấy mã và dán Pixel Facebook lên trang website

Tạo Pixel Audience

- Cách tạo Đối tượng tương tự có giá trị (Value-based Lookalike Audience)

- Phân loại các nhóm đối tượng

Nếu xét theo quy mô thị trường, độ chi tiết về đối tượng, ta sẽ có các nhóm đối tượng sau:

- Nhóm đối tượng cấp I: Quy mô lớn, đối tượng đưa ra dựa trên những đặc điểm dự đoán nên có thể đúng, có thể sai.

- Đối tượng cấp II: Được tạo thành bằng cách thu hẹp đối tượng từ nhóm đối tượng cấp I thông qua độ tuổi, khu vực, sở thích hoặc giới tính.

- Đối tượng cấp III: Thu hẹp đối tượng cấp II bằng cách kết hợp hai hoặc nhiều điều kiện để đưa ra nhiều đặc điểm chính xác về đối

tượng.

- Đối tượng cấp IV: Cấp độ đối tượng chuẩn xác nhất, là những người mua hàng của bạn, những người đã tương tác với nội dung quảng cáo của bạn hay những người vào website của bạn.
 - Đối tượng cấp V: Tạo tệp đối tượng tương tự với các đối tượng cấp IV thông qua Lookalike audience với số điện thoại, email, lưu lượng truy cập website, tương tác.
- Lý thuyết ma trận tệp đối tượng

Chương 3

Facebook Research

1. Audience insight

Audience insight là một công cụ phân tích các nhóm đối tượng dựa trên đặc điểm về nhân khẩu học, hành vi, tương tác, các mối liên quan. Đây là tính năng hữu dụng đối với các nhà quảng cáo, bởi nó tháo gỡ được nút thắt quan trọng nhất trong marketing, bán hàng là am hiểu thị trường và khách hàng của bạn. Nó sẽ trả lời các câu hỏi mình bán cho ai, phải cạnh tranh với ai, đối tác hỗ trợ bạn là ai.

Giới thiệu về Audience insight

Audience insight là công cụ khai thác các khía cạnh về đối tượng Facebook bao gồm:

- Tuổi và giới tính (Age and gender)
- Lối sống (Lifestyle)
- Tình trạng mối quan hệ (Relationship status)
- Trình độ giáo dục (Education level)
- Vị trí công việc (Job titles)
- Các trang Fanpage họ đã thích (Pages liked)
- Vị trí và ngôn ngữ (Location and language)
- Hoạt động trên Facebook (Activity)
- Các thiết bị truy cập Facebook (Devices owners)

- Thu nhập (Income)
- Quyền sở hữu nhà (Home ownership)
- Kích cỡ hộ gia đình (Household size)
- Giá trị thị trường nhà đất (Home market value)
- Các phương thức thanh toán (Spending methods)
- Hoạt động mua bán (Purchase behavior)
- Loại ô tô đang sử dụng (Type of car they drive)

2. Research Facebook marketing

2.1 Research với Audience insight

Từ Ads manager, bạn nhấp vào thông tin chi tiết về đối tượng (Audience insight). Khi truy cập vào trang, bạn sẽ có những tùy chọn nhanh, click chuột để chọn những đề mục phù hợp và màn hình sẽ chuyển về giao diện trang chủ của Audience insight.

Chosen đối tượng để bắt đầu



Mọi người trên Facebook


Người kết nối với Trang của bạn

☐ Không hiển thị nội dung này nữa

Everyone on Facebook: Mọi người trên Facebook

People connected to your page: Người kết nối với Trang của bạn

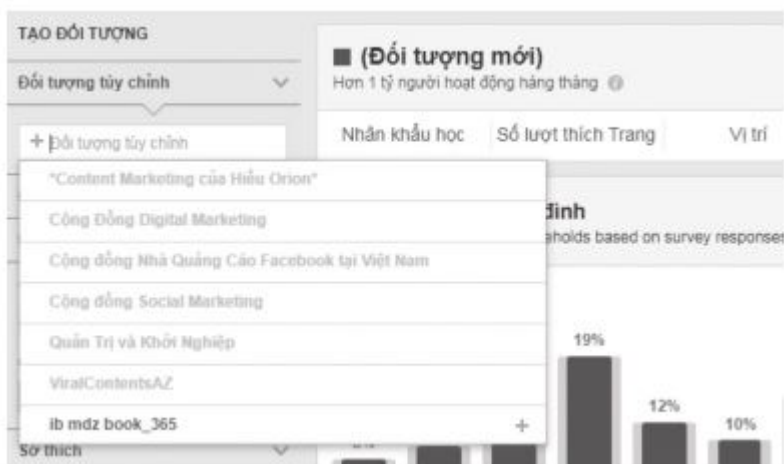
- Top Menu

Thanh menu điều hướng giúp bạn chọn tài khoản, tạo mới, mở, lưu các dữ liệu phân tích đối tượng.



- Audience

Đây là phần chọn đối tượng để phân tích, từ một hoặc nhiều nhóm đối tượng tùy chỉnh sẵn có cho đến các thông số đối tượng cần phân tích như vị trí, độ tuổi, sở thích.



Một tùy chọn nữa mà bạn có thể chú ý đến đó là phân tích những người đã kết nối (hoặc không kết nối) đến một hoặc nhiều Fanpage của bạn. Khác với Insight Fanpage là nó có thể giúp bạn phân tích nhiều Fanpage cùng một lúc.

Và cuối cùng, nếu các tính năng phía trên vẫn chưa thể chiều lòng được bạn thì đừng lo, Facebook còn cung cấp cả hệ thống phân tích nâng cao.

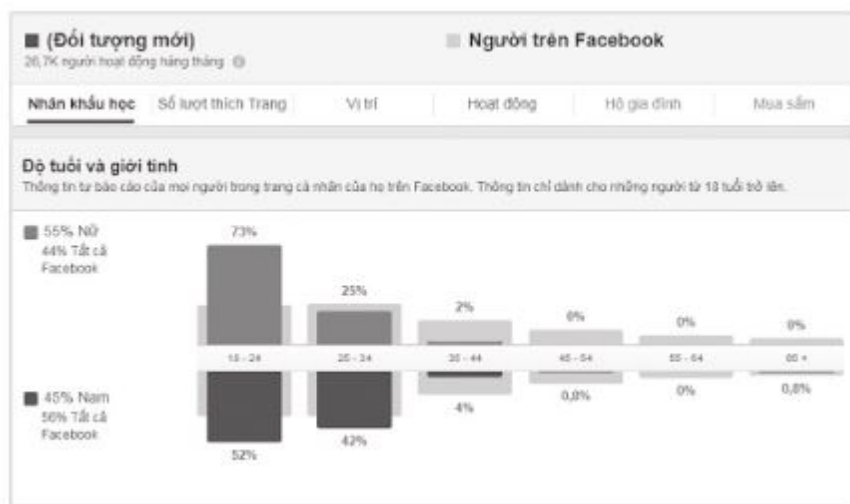
Độ tuổi và giới tính	>
Sở thích	>
Kết nối	o v
Trang	o v
Người được kết nối với PAGE MediaZ + Trang của bạn	
Người không được kết nối + Trang của bạn	
Nâng cao	>

Nguồn ngữ	>
Tình trạng quan hệ	>
Học vấn	>
Công việc	>
Tài chính	>
Nhà ở	>
Phân khúc thị trường	>
Cha mẹ	>
Chính trị (Mỹ)	>
Sự kiện trong đời	>
Hạng mục khác	>

Với Audience insight bạn có thể phân tích mọi điều mà bạn thích, không lo bị giới hạn về số lượng cũng như giới hạn các tùy chọn. Với công cụ này, ý tưởng và thực thi là ở bạn.

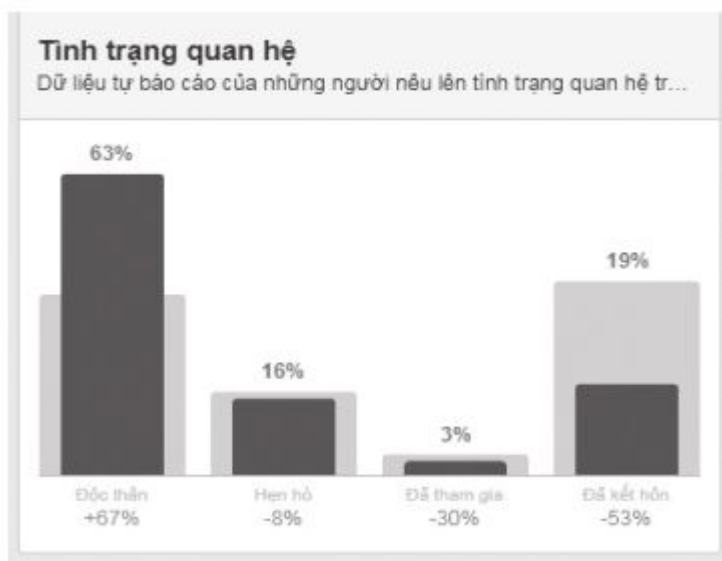
- Demographics (nhân khẩu học)

Với tập khách hàng xác định, việc phân tích đầu tiên sẽ là nhân khẩu học với các tiêu chí về giới tính và độ tuổi, lối sống, tình trạng quan hệ, tình trạng học vấn, chức danh.

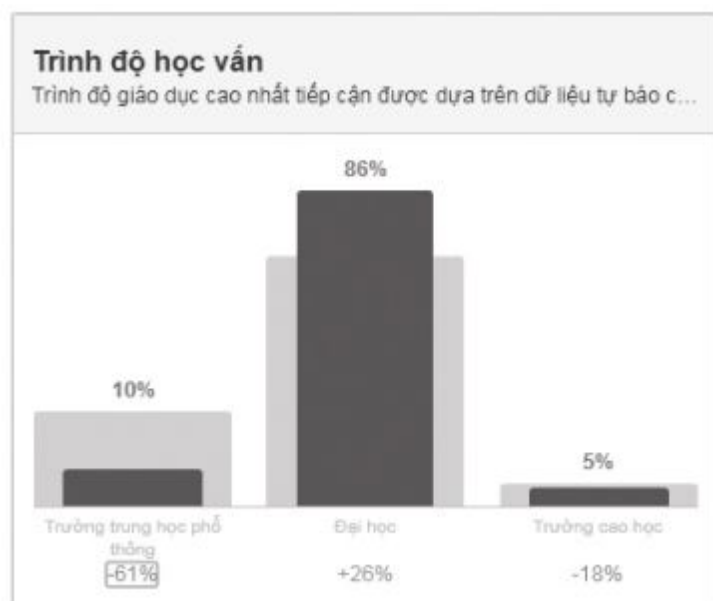


Nhìn vào số liệu này, ta có thể đọc hiểu, có khoảng 26.7K người hoạt động mỗi tháng, giới tính nữ chiếm 55%, nam chiếm 45% và độ tuổi tham gia cộng đồng nhiều nhất là từ 18 - 24 tuổi, kế tiếp là

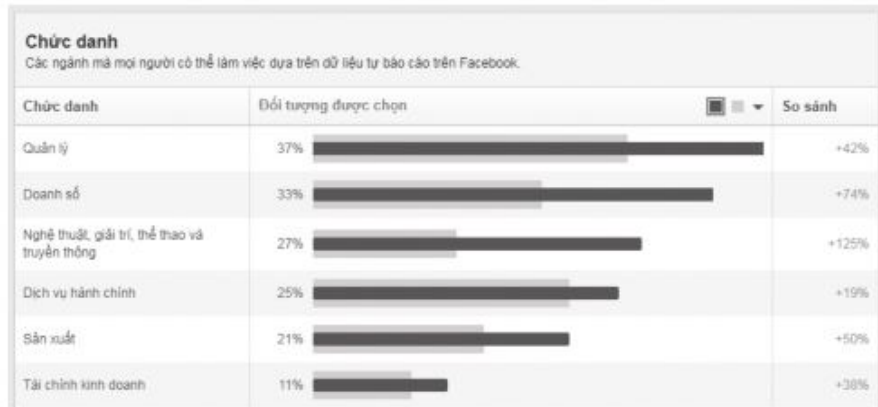
khoảng 25 - 34 tuổi.



Chủ yếu là còn độc thân.



Họ đã tốt nghiệp đại học.



Và các chức danh của họ đang đảm nhận.

- Page like (số lượt thích trang)

Trong Fanpage, những chuyên mục được kết nối và tương tác nhiều bởi chính những người trong nhóm đối tượng. Để phân tích nhóm này, Audience insight có sự phân tích cụ thể hơn của từng nhóm.



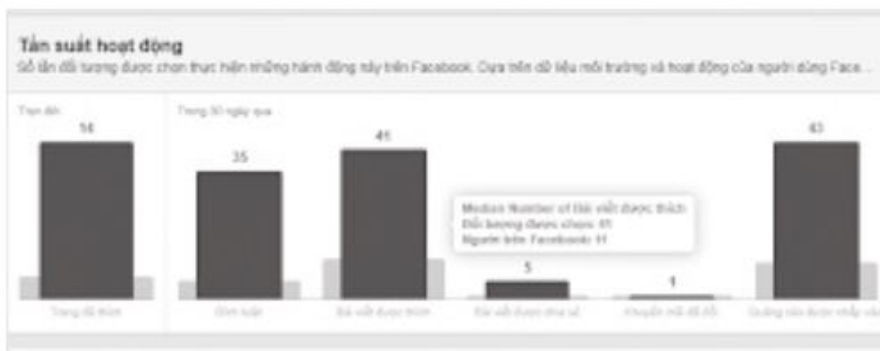
- Location (vị trí)

Nhóm đối tượng của bạn là những người đến từ thành phố nào, đất nước nào, họ nói ngôn ngữ gì?



- Activity (hoạt động)

Đó là biểu đồ phân tích hoạt động và các tương tác của nhóm đối tượng cần phân tích, giúp đưa ra cái nhìn toàn cảnh về thói quen, hành vi của người dùng trong nhóm đối tượng. Nó liên quan đến tần suất hoạt động và thiết bị của người dùng.



Đây là bài phân tích một page liên quan đến digital marketing, nhìn vào biểu đồ trên bạn có thấy những con số này nói lên điều gì không? So với những người dùng Facebook thông thường trung bình chỉ khoảng 11 like cho 30 ngày, nhưng những người này lại có tới 41 like trong 30 ngày. Và số lượt thích trang cũng vậy, trong khi những người dùng thông thường chỉ khoảng 2 like thì trang này có khoảng 14 like trong 30 ngày đó.

Audience insight là công cụ tuyệt vời, giúp các nhà quảng cáo có thể phân tích và hiểu rõ hơn về sản phẩm dịch vụ của mình cũng như giúp những người lần đầu tiên tiếp cận với sản phẩm dịch vụ có cái nhìn đầy đủ và sâu sắc về ngành.

Với sự phân tích trên về thông số và tổng hợp dữ liệu từ một page,

bạn dễ dàng xác định được đối tượng khách hàng mục tiêu của bạn. Đó là:

- Nam và nữ, độ tuổi từ 18 đến 34
- Họ còn độc thân
- Đã tốt nghiệp đại học
- Chức danh hiện tại thường là quản lý
- Thích Digital marketing
- Ở Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh
- Ngôn ngữ tiếng Việt
- Họ thường truy cập Facebook bằng cả máy tính và di động

Từ Facebook Audience insight, bạn sẽ có một bản mô tả về khách hàng. Quy trình này gọi là Research ngược, nó sẽ giúp bạn target đến được đối tượng cũng như thị trường mục tiêu một cách chuẩn xác.

2.2 Research với Demographic từ một tệp tùy chỉnh

Hiện tại phần thông báo số lượng người tiếp cận khi bạn chọn được tệp cần phân phối quảng cáo nó không hiển thị với tệp tùy chỉnh nữa nhưng bạn vẫn có thể thống kê phân tích được với cách thực hiện như sau.

Bước 1: Tạo tệp nhắn tin trang 365 ngày. Nếu trang bạn đã triển khai trên 2 tháng và có số người nhắn tin tổng 2 tháng trên 5000 là đủ cho bạn tiến hành phân tích. Nếu không đủ số lượng người này thì bạn có thể phân tích người thích trang ở phần kết nối.

Bước 2: Tạo quảng cáo tương tác bài viết, chọn tệp tùy chỉnh là tệp nhắn tin đã tạo. Hãy chú ý con số kết quả ước tính hàng ngày.

Đối tượng

Tạo đối tượng mới

Sử dụng đối tượng đã lưu

Đối tượng tùy chỉnh

Tạo mới

Tương tác - Trang

ib365 zelda

Q

Tìm kiếm đối tượng có sẵn

Loại trừ

Vị trí

Vị trí

Việt Nam

Trái

Xác định đối tượng

Hiện chưa có định nghĩa đối tượng

Cu

Thế

Số người tiếp cận tiềm năng: Không có sẵn

Kết quả hàng ngày ước tính

Số người tiếp cận

2,0K - 5,7K

Tương tác với bài viết

61 - 176

Độ chính xác của ước tính dựa trên các yếu tố như dữ liệu chiến dịch đã qua, ngân sách bạn đã nhập và dữ liệu thị trường. Các số được cung cấp để mang lại cho bạn ý tưởng về hiệu quả cho ngân sách của mình, nhưng đó chỉ là ước lượng. Không phải là kết quả thực tế.

Tăng ngân sách lên sao cho số lượng người bằng với con số báo trong quy mô đối tượng.

Ngân sách

Ngân sách hàng ngày

200.000.000 đ

VND

Ngân sách nhóm quảng cáo daily (200.000.000 đ) của bạn có vẻ cao hơn mức bình thường. Nếu đúng thì bạn có thể bỏ qua cảnh báo này.

Số tiền chi tiêu thực tế hàng ngày có thể thay đổi.

Ngày bắt đầu

16/11/2020

23:39

Giờ TP Hồ Chí Minh

Ngày kết thúc - Không bắt buộc

Đặt ngày kết thúc

Hiện thị thẩm tiêu chọn

Tên

Quy mô

Tính khả dụng

2.400.000

Sản sang

Lần chỉnh sửa

27.000

Sản sàng

Lần chỉnh sửa

Bước 3: Chọn nam nữ và điều chỉnh từng tuổi xem thống kê con số ước tính là bao nhiêu.

Tương tác - Trang

0/1000000

🔍 Tìm kiếm đối tượng có sẵn

Loại trừ

Vị trí

Vị trí:

- Việt Nam

Tuổi 1

18 62

Giới tính

☐ Tất cả ☒ Nam ☐ Nữ



Tìm kiếm đối tượng có sẵn

Loại trừ

Vị trí

Vị trí:

- Việt Nam

Tuổi

18 62

Giới tính

☐ Tất cả ☐ Nam ☒ Nữ



Kết luận: Khách hàng nhắm tin với mình Nữ nhiều hơn Nam.

Mẫu chỉnh thống kê 1 tuổi

Tương tác - Trang

0/1000000

🔍 Tìm kiếm đối tượng có sẵn

Loại trừ

Vị trí

Vị trí:

- Việt Nam

Tuổi

18 18

Giới tính

☐ Tất cả ☐ Nam ☒ Nữ



Bạn làm 1 bảng Excel rồi ghi số lượng từng tuổi ra như sau.

A	B	C	
	Thích trang	Người nhận tin	Số đt
13		10	
16	-	200	
17		407	
18		1900	
19		1800	
20		2600	
21		1900	
22		1700	
23		875	
24		1100	
25		408	
26		510	
27		674	
28		100	
29		336	
30		10	
31		0	
32		0	
33		0	

Khi đó ta sẽ kết luận được khách hàng nhận tin với mình sẽ có độ tuổi từ 17-27 tuổi, Nữ. Kết quả này bạn có thể điều chỉnh nhằm mục tiêu các quảng cáo sau này. Thậm chí nếu kiểm tra kỹ bằng cách hỏi tuổi mỗi người mua hàng trong 1-2 tháng, đếm tổng số lượt mua của từng tuổi rồi bạn chia cho số kết quả nhận tin trên sẽ có tỷ lệ chốt của từng tuổi. Việc của bạn sẽ là thử và khai thác trọng điểm tệp có tỷ lệ hỏi và chuyển đổi tốt mà thôi. Còn nếu không bạn có thể test tập trung tệp 18-22 như trong hình để theo dõi doanh số có lên không rồi ta điều chỉnh tiếp.

2.3 Research với khảo sát trên nhóm mục tiêu và thực tế

Quảng cáo Facebook không những giúp bạn tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả, mà còn là công cụ tuyệt vời giúp bạn thực hiện

những cuộc nghiên cứu marketing đối với đối tượng mục tiêu thực tế, vốn là một trong những hoạt động nền tảng cho việc kinh doanh của bạn.

Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu

Trước khi bắt tay vào nghiên cứu, bạn phải xác định rõ vấn đề, mục đích của việc nghiên cứu là gì, bạn sẽ nhận được gì khi tiến hành cuộc nghiên cứu đó. Có 3 loại nghiên cứu theo mục tiêu phổ biến nhất bao gồm:

- Nghiên cứu thăm dò, tức là thu thập những dữ liệu sơ bộ để làm sáng tỏ bản chất của một giả thuyết hay một đề xuất cũng như ý tưởng mới.
- Nghiên cứu mô tả, tức là xác định thông tin, thông số cần thiết phục vụ cho mục tiêu nghiên cứu.
- Nghiên cứu nguyên nhân nhằm kiểm nghiệm mối quan hệ nhân quả, kiểu như hành khách sẽ đặt xe nhiều hơn nếu áp dụng khuyến mãi vào các chuyến tiếp theo chẳng hạn.

Xây dựng kế hoạch nghiên cứu

Xác định nguồn dữ liệu: Đó là dữ liệu sơ cấp hay thứ cấp hay là kết hợp của hai loại dữ liệu trên.

Phương pháp thu thập và nghiên cứu: Tùy vào loại dữ liệu mà nó có những phương pháp thu thập và nghiên cứu khác nhau. Như *dữ liệu* thứ cấp là dữ liệu có sẵn, đã được công bố, làm sẵn nên dễ dàng thu thập, tốn ít thời gian và tiền bạc, nhưng nó là dữ liệu không quan trọng và có thể bị lỗi thời, không hoàn toàn chính xác và không đủ độ tin cậy. *Dữ liệu sơ cấp* là những dữ liệu chưa có sẵn, được thu thập lần đầu do chính người nghiên cứu thu thập và thường theo 4 cách: quan sát, phỏng vấn nhóm tập trung, điều tra và thực nghiệm.

Công cụ nghiên cứu: Bạn sẽ thu thập dữ liệu dựa trên công cụ nào, nếu là bảng câu hỏi thì nó sẽ ra sao, nên là câu hỏi đóng hay câu hỏi mở. Cũng cần thận trọng trong việc sắp xếp các câu hỏi theo trình tự logic, để tạo ra hứng thú cho người trả lời.

Kế hoạch lấy mẫu: Xác định đơn vị mẫu với ai là đối tượng điều tra, chọn lọc để lấy mẫu như thế nào; quy mô lấy mẫu ra sao, cần điều tra khoảng bao nhiêu người để có kết quả đáng tin cậy cao; quy trình lấy mẫu như thế nào.

Phương pháp tiếp xúc: Phải tiếp xúc đối tượng thông qua công cụ gì: bằng thư, điện thoại hay hỏi trực tiếp.

Thu thập dữ liệu

Đây là giai đoạn tốn kém chi phí và dễ bị sai sót nhất. Sẽ có vài vấn đề thường phát sinh trong giai đoạn này như từ chối hợp tác, kéo dài thời gian để thu được kết quả, sai lệch số liệu, không trung thực trong việc đánh giá, thiên vị. Tùy theo mỗi loại vấn đề phát sinh mà có những biện pháp xử lý thích hợp để đảm bảo yêu cầu trong khả năng kinh phí và thời gian cho phép.

Phân tích dữ liệu

Từ những dữ liệu thu thập được, người nghiên cứu sẽ phân tích, xử lý số liệu để có thể ra được một kết quả, dựa vào nó để có thể đưa ra những quyết định chuẩn xác nhất.

Trình bày các kết quả thu được

Việc này là điều cần thiết, để nhìn nhận vấn đề chính xác, lãnh đạo có thể dễ dàng đánh giá những giải pháp khả thi đưa ra để thông qua thực hiện.

Thu thập dữ liệu bằng Facebook ads

Facebook ads là công cụ tuyệt vời giúp nhà nghiên cứu thu thập dữ liệu hiệu quả. Khác với các cách thức truyền thống dùng bảng giấy hỏi thông thường khiến cuộc nghiên cứu cần tới một lượng lớn nhân lực để tiến hành phỏng vấn và tốn rất nhiều thời gian, chi phí, thì giờ đây bạn có thể quảng cáo bảng hỏi của mình trên Facebook để nhắm đúng mục tiêu đối tượng của nghiên cứu.

Sử dụng biểu mẫu của Google và đưa thông tin về bảng tính là lựa chọn tối ưu. Có thể khuyến khích đưa ra câu trả lời bằng một vài phần quà hoặc voucher tặng cho người dùng khi họ hoàn thành bảng câu hỏi.

Sau khi thu thập bạn có thể dùng phần mềm chuyên nghiệp phân tích số liệu SPSS hoặc cách dễ dàng hơn là tạo bảng thống kê mô tả dữ liệu bằng Excel.

Bước 1: Mở bảng số liệu cần lập thống kê mô tả

Bước 2: Chọn thẻ data - data analysis - descriptive statistics và cuối cùng là chọn "OK"

Bước 3: Bảng descriptive statistics hiển thị bạn cần nhập dữ liệu theo

- *Input range:* Vùng dữ liệu cần thống kê
- *Columns:* Dữ liệu nguồn bố trí theo cột
- *Rows:* Dữ liệu nguồn bố trí theo dòng
- *Labels in first row:* Vùng dữ liệu khai báo bao gồm cả nhãn
- *Output range:* Địa chỉ ô trên cùng bên trái của bảng dữ liệu muốn hiển thị
- *New worksheet ply:* Báo cáo được thể hiện trên một Worksheet mới
- *New workbook:* Báo cáo được thể hiện trên một tệp tin mới
- *Summary statistics:* Thông số thống kê tổng hợp
- *Confidence level for mean:* Độ tin cậy của giá trị trung bình
- *Kth largest:* Hiển thị giá trị lớn thứ k trong vùng dữ liệu
- *Kth smallest:* Hiển thị giá trị nhỏ thứ k trong vùng dữ liệu
- Sau khi nhập thông đầy đủ vào bảng descriptive statistics ta chuyển sang Bước 4

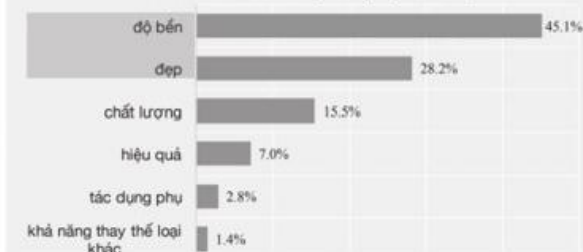
Bước 4: Nhấn "OK" và ta thu được kết quả bảng thống kê mô tả số liệu trong Excel cần tạo

Ví dụ về kết quả khảo sát tiêu chí quan tâm khi làm răng sứ.

Các thông số khảo sát

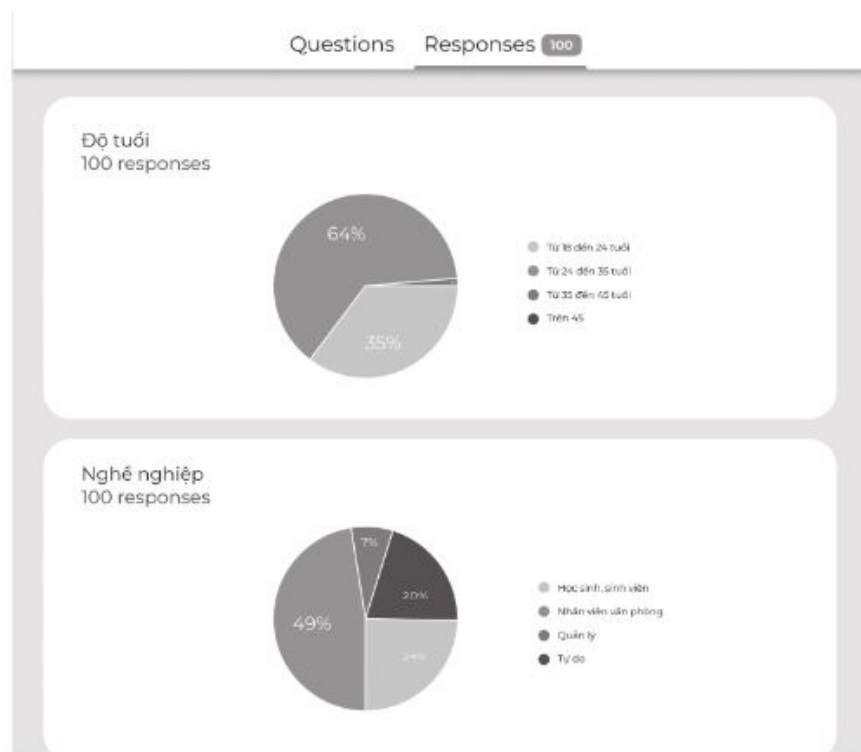
- Số mẫu đã khảo sát:
463 người dùng
- Số người dùng đưa ra câu trả lời:
414 người dùng
- Tỷ lệ người dùng trả lời:
89.4% (414/463 người)
- Kết quả này rất đáng tin cậy, doanh nghiệp có thể khai thác để đẩy mạnh hiệu quả hoạt động bán hàng hơn

Các tiêu chí về kết quả/ hiệu quả điều trị



➤ Độ bền và tính thẩm mỹ (Đẹp) là 2 tiêu chí là khách hàng quan tâm nhất khi lựa chọn cơ sở/ phương pháp bọc sứ

Vì dụ kết quả khảo sát thói quen mua túi xách với bảng câu hỏi tạo bằng Google Form + Nhắn tin + Quảng cáo Facebook.



2.4 Research dựa trên việc phân tích kết quả quảng cáo và kinh doanh

Kết quả quảng cáo và kinh doanh của chiến dịch đã thực hiện cũng là một nguồn cung cấp thông tin hữu hiệu.

- Việc phân tích sẽ quan tâm đến các chỉ số:
- % doanh thu kênh mang lại
- % chi phí của kênh
- Lợi nhuận
- Quy mô
- Thông điệp
- Các chỉ số đo lường CPC, CPV, CPM...

- Đối tượng khách hàng trong chiến dịch đó

- Hiệu quả của chiến dịch

Dựa trên các thông tin này bạn sẽ có những dữ liệu đầu vào liên quan đến khách hàng mục tiêu và chiến dịch bạn thực hiện.

Nếu bạn gắn giá trị thanh toán mỗi khi khách đặt hàng qua inbox hoặc dựa trên kết quả chuyển đổi hoàn tất từ website, bạn có thể sử dụng phân tích quảng cáo để kiểm tra khách mua hàng của mình.

Trên đời: 26 Tháng 9, 2017 - 17 Tháng 11, 2020								
Đã chọn 9 mục X Nhóm quảng cáo đối với 9 Chiến dịch								
Quảng cáo đối với 9 Chiến dịch								
Chỉnh sửa					Quy tắc	Xem thiết lập		báo cáo
	Số tiền đã chi tiêu	Kết thúc	Giao dịch mua hàng	Số lượt mua hàng trên trang web	Mua hàng trên Facebook	Chi phí trên mỗi giao dịch mua	Giá trị chuyển đổi của giao dịch mua hàng	Giá trị đơn vị mua
set nửa	3.975.088 đ	Liên tục	14	—	14	283.935 đ	22.930.000 đ	
sur an cuop ddiid	4.249.204 đ	Liên tục	7	—	7	607.029 đ	12.528.000 đ	
nhiều - Sophie Dr...	1.258.743 đ	Liên tục	6	—	6	209.791 đ	8.553.000 đ	
apy	1.249.172 đ	Liên tục	5	—	5	249.834 đ	7.733.000 đ	
	4.160.299 đ	Liên tục	5	—	5	832.060 đ	8.440.000 đ	
sur an cuop ddiid...	1.251.476 đ	Liên tục	3	—	3	417.159 đ	5.029.000 đ	
Tổng	25.154.971 đ		58	—	58	433.706 đ	93.128.000 đ	
	Tổng chi tiêu		Tổng	Tổng	Tổng	Trên mỗi hành...	Tổng	

Chính độ tuổi, giới tính và dựa trên sản phẩm bạn sẽ biết được.

Trên đời: 26 Tháng 9, 2017 - 17 Tháng 11, 2020								
Đã chọn 1 mục X Nhóm quảng cáo đối với 1 Chiến dịch								
Quảng cáo đối với 1 Chiến dịch								
Đã chọn	Chỉnh sửa				Quy tắc	Xem thiết lập		báo cáo
Tên chiến dịch	Số tiền đã chi tiêu	Kết thúc	Giao dịch mua hàng	Số lượt mua hàng trên trang web	Mua hàng trên Facebook	Chi phí trên mỗi giao dịch mua	Thao tác gần	
sur an cuop ddiid	3.975.088 đ	Liên tục						
25-34 Nữ	2.440.299 đ							
35-44 Nữ	810.942 đ							
45-54 Nữ	30.780 đ							
55-64 Nữ	36.324 đ							
45-54 Nữ	142.403 đ							
18-24 Nữ	504.840 đ							
Tổng	25.154.971 đ							
	Tổng chi tiêu							

Không có

Tuổi

Giới tính

Độ tuổi và giới tính

Vị trí kinh doanh

Quốc gia

Vùng

Theo dõi gần

Theo phân phối

Theo hành động

Xóa số liệu chia nhỏ

9 đ

9 đ

9 đ

93.128.000 đ

Tổng

Tên chiến dịch	Số tiền đã chi tiêu	Kết thúc	Giao dịch mua hàng	hà
25-34 Nữ	2.440.799 đ		11	
35-44 Nữ	819.942 đ		3	
65+ Nữ	30.780 đ		—	
55-64 Nữ	36.324 đ		—	
45-54 Nữ	142.403 đ		—	

Sản phẩm trong chiến dịch này chốt 25-34 Nữ tốt hơn.

Tên chiến dịch	Số tiền đã chi tiêu	Kết thúc	Giao dịch mua hàng	Số lượt mua hàng trên trang web	Mua hàng trên Facebook	Chi phí trên mỗi giao dịch mua	Giá trị chuyển đổi của giao dịch mua hàng
25-34 Nữ	1.527.511 đ		4	—	4	381.878 đ	8.989.000 đ
25-34 Nữ	1.763.713 đ		2	—	2	881.857 đ	2.749.000 đ
18-24 Nữ	432.124 đ		1	—	1	432.124 đ	1.890.000 đ
65+ Nữ	81.920 đ		—	—	—	—	0 đ
55-64 Nữ	66.067 đ		—	—	—	—	0 đ
45-54 Nữ	378.879 đ		—	—	—	—	0 đ

Một sản phẩm khác chốt cho tuổi 35-44 Nữ tốt hơn. Cứ như vậy dựa trên kết quả quảng cáo và theo dõi kinh doanh hàng tuần hàng tháng bạn sẽ có nhiều gợi ý để thử nghiệm nhằm tối ưu chi phí quảng cáo theo doanh số nhiều hơn nữa.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 3

- **Audience insight** là một công cụ phân tích các nhóm đối tượng dựa trên đặc điểm về nhân khẩu học, hành vi, tương tác, các mối liên quan. Nó sẽ trả lời các câu hỏi mình bán cho ai, phải cạnh tranh với ai, đối tác hỗ trợ bạn là ai.

- Research với Audience insight
- Research với Demographic từ một tệp tùy chỉnh
- Research với khảo sát trên nhóm mục tiêu và thực tế
- Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu
- Xây dựng kế hoạch nghiên cứu
- Thu thập dữ liệu

- Phân tích dữ liệu
- Trình bày các kết quả thu được
- Thu thập dữ liệu bằng Facebook ads
- Research dựa trên việc phân tích kết quả quảng cáo và kinh doanh

Việc phân tích sẽ quan tâm đến các chỉ số:

- % doanh thu kênh mang lại
- % chi phí của kênh
- Lợi nhuận
- Quy mô
- Thông điệp
- Các chỉ số đo lường CPC, CPV, CPM...
- Đối tượng khách hàng trong chiến dịch đó
- Hiệu quả của chiến dịch

Dựa trên các thông tin này bạn sẽ có những dữ liệu đầu vào liên quan đến khách hàng mục tiêu và chiến dịch bạn thực hiện.

Chương 4

Advertising on Facebook

1. Cách khởi tạo quảng cáo

Cấp độ quảng cáo

Trong quảng cáo, có ba cấp độ chúng ta cần setup đó là chiến dịch (Campaign), nhóm quảng cáo (Account set), quảng cáo (Ads).

Quảng cáo là cấp độ thấp nhất. Và nó chính là mẫu quảng cáo của bạn. Đây chính là nơi bạn tạo nội dung quảng cáo hoặc cài đặt quảng cáo dựa trên những bài viết có sẵn trên trang.

Nhóm quảng cáo gồm một hoặc nhiều quảng cáo, là cấp độ thứ hai của quảng cáo, thể hiện các thuộc tính của đối tượng quảng cáo, đây là nơi chúng ta sẽ nhắm mục tiêu đối tượng quảng cáo.

Chiến dịch quảng cáo gồm một hoặc nhiều nhóm quảng cáo, nó là cấp độ cao nhất trong quảng cáo, nó thể hiện mục tiêu lớn nhất và cũng là nơi để bạn lựa chọn mục tiêu tối ưu quảng cáo.

Cách khởi tạo quảng cáo

Có ba cách để bạn có thể khởi tạo một chiến dịch quảng cáo với các công cụ khác nhau do Facebook cung cấp bao gồm: Ads Manager, Sponsored và cách cuối cùng sẽ rất là dễ dàng khi bạn outsource sang Agency - họ sẽ thực hiện việc này giúp bạn.

1.1 Khởi tạo quảng cáo bằng Boost Post (quảng cáo bài viết)

Boost Post là gì?

Khi có một chương trình giảm giá, một cuộc thi hay một event chắc chắn rằng Fanpage của bạn sẽ post một thông tin thông báo

tới khách hàng như vậy. Bạn có thể chọn những Fanpage là trang cộng đồng lớn, có lượng fan cao, tương tác tốt post giúp bạn, hoặc cũng có thể sử dụng Boost Post.

Khi bạn sử dụng Boost Post thì bài post đó sẽ tạm được gọi là bài viết quảng cáo. Đó là một cách dễ dàng để tiếp cận thêm nhiều người xem bài viết của mình, lượt hiển thị trên Newsfeed cao hơn vì vậy cơ hội sẽ cao hơn để người dùng có thể xem được bài post của bạn.



The image shows a screenshot of a Facebook post. The top part of the post features a book cover with the title 'TỔNG THUYẾT TỶ LỆ CHUYỂN ĐỔI' (Conversion Rate Theory) and a diagram illustrating a conversion funnel. Below the image, the post text reads: '[Sách Marketing nâng cao] Tối ưu hoá tỷ lệ chuyển đổi - Review Sách'. The text continues: 'Để tăng doanh thu và lợi nhuận từ website, các doanh nghiệp nói chung và chuyên gia digital marketing nói riêng đều sẽ cần phải làm công việc gọi là...'. Below the text, there is a link 'REVIEWSACH.NET'. A grey banner below the post text states: 'Get More Likes, Comments and Shares. This post is performing better than 95% of other posts on your Page. Boost it to get more great results.' At the bottom of the post, it says '433 people reached' and there is a 'Boost Post' button. Below the post, there are icons for 'Like', 'Comment', and 'Share'.

[Sách Marketing nâng cao] Tối ưu hoá tỷ lệ chuyển đổi - Review Sách

Để tăng doanh thu và lợi nhuận từ website, các doanh nghiệp nói chung và chuyên gia digital marketing nói riêng đều sẽ cần phải làm công việc gọi là...

REVIEWSACH.NET

Get More Likes, Comments and Shares

This post is performing better than 95% of other posts on your Page. Boost it to get more great results.

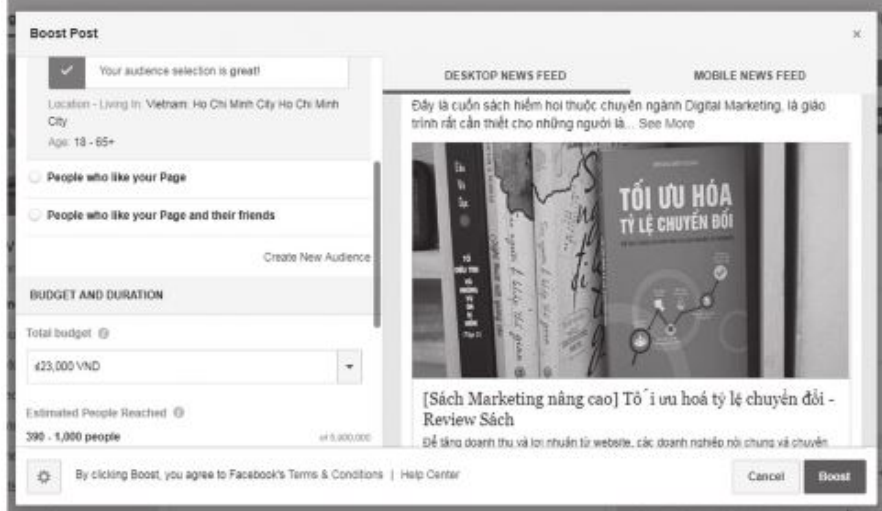
433 people reached

Boost Post

Like Comment Share

Làm thế nào để sử dụng Boost Post?

Rất dễ dàng, việc của bạn chỉ là tới bất kỳ bài post nào trên Timeline của Fanpage và click vào “Boost Post”.



Thiết lập đối tượng khách hàng bạn nhắm tới như địa điểm, giới tính, độ tuổi và dùng tiền để thiết lập ngân sách quảng cáo trước khi click vào Boost Post để hoàn thiện yêu cầu quảng cáo bài post này. Mặc dù nó tiếp cận khách hàng nhanh chóng, dễ dàng và tỷ lệ lặp nhỏ, tuy nhiên, lời khuyên dành cho bạn là không nên sử dụng Boost Post bởi nó không tùy chỉnh được vị trí, loại đối tượng khách hàng target không nhiều. Và đây là hình thức quảng cáo nếu không phải là tốn tiền thì đó là tốn rất nhiều tiền. Nó làm tăng lượng reach post đáng kể và đem lại lượt like lớn nhưng bạn lại không kiểm soát được kết quả thực sự, lượng click, CPC, CPM, Conversions. Thay vì đó hãy chọn Ads Manager hoặc Business Manager, những công cụ đó có nhiều option cho bạn lựa chọn, target sâu hơn, report chi tiết giúp bạn quản lý dễ dàng hơn rất nhiều.

1.2 Khởi tạo quảng cáo bằng Ads Manager, Business Manager

Bắt đầu với việc sử dụng trình quản lý quảng cáo.

Bước 1: Truy cập trình quản lý quảng cáo (Ads Manager)

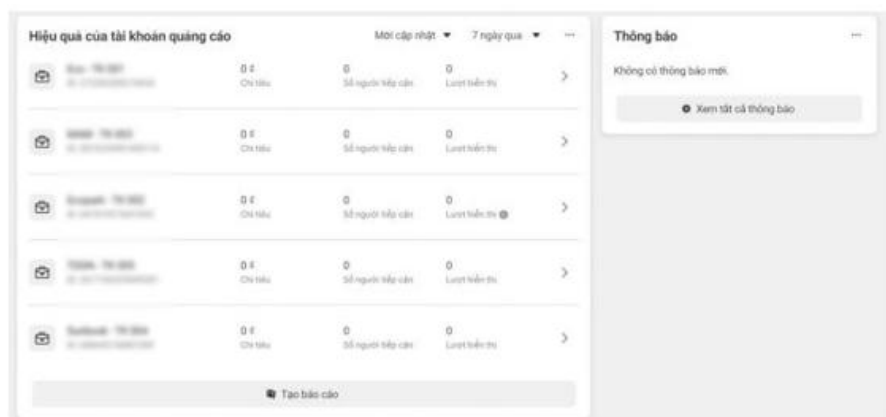
Ở cửa sổ Profile, chọn **trình quản lý quảng cáo cá nhân (Ads Manager)** hoặc **trình quản lý doanh nghiệp (Business Manager)**.



Chọn tài khoản quảng cáo từ list tài khoản của bạn.

Bước 2: Tạo chiến dịch và chọn mục tiêu quảng cáo

Click vào phần “Chiến dịch” và chọn “Tạo”.



Việc lựa chọn mục tiêu quảng cáo của chiến dịch phụ thuộc vào giai đoạn của bạn đang là gì, bạn đang muốn nhắm đến loại đối tượng nào và bạn mong muốn họ thực hiện điều gì?

Mục tiêu tiếp thị của bạn là gì? Trợ giúp Chọn một mục tiêu

Nhận thức	Cán nhắc	Chuyển đổi
Nhận thức về thương hiệu	Lưu trữ truy cập	Chuyển đổi
Số người tiếp cận	☒ Tương tác	Doanh số theo danh mục
	Số lượt cài đặt ứng dụng	Lượt ghé thăm cửa hàng
	Số lượt xem video	
	Tìm kiếm khách hàng tiềm năng	
	Tin nhắn	

Cuối cùng đặt tên cho chiến dịch và click vào “Tiếp tục” (Set up ad account) để hoàn thành khởi tạo chiến dịch. Vì chiến dịch Facebook phản ánh tổng thể mục tiêu toàn chiến dịch nên hãy đặt tên để bạn dễ dàng nhận biết và phân biệt được mục tiêu quảng cáo cũng như sản phẩm dịch vụ của mình.

Lưu ý, nếu như bạn chọn mục tiêu tương tác sẽ phải chọn rõ hơn yêu cầu của bạn như tương tác với bài viết, số lượt thích trang, phản hồi sự kiện.

Tạo chiến dịch mới Chiến dịch: Chọn mục tiêu. Chuyển sang Tạo

Tin nhắn

Tương tác

Thu hút thêm người xem và tương tác với bài viết hoặc Trang. Tương tác có thể bao gồm bình luận, chia sẻ, thích, phản hồi sự kiện và nhận ưu đãi.

Tương tác với bài viết
Số lượt thích Trang
Phản hồi sự kiện

☐ Tạo thử nghiệm phân tách: Tiến hành thử nghiệm A/B đối với nội dung, vị trí quảng cáo, đối tượng và chiến lược tối ưu hóa phân phối

Tên chiến dịch @

Tiếp tục

Bước 3: Thiết lập nhóm quảng cáo

Sau khi hoàn thành các bước trên, màn hình sẽ chuyển về trang thiết lập cài đặt nhóm quảng cáo, hoặc click vào chiến dịch đã tạo trước đó để tiếp tục phần thiết lập nhóm quảng cáo.

Đặt tên cho nhóm quảng cáo ở mục tên nhóm quảng cáo (Ad set name). Đây là nơi bạn nhắm mục tiêu. Vì mỗi nhóm sẽ target đến một nhóm đối tượng khác nhau nên bạn cần đặt tên để có thể nhận biết và phân biệt được đối tượng các nhóm.

- Chọn nơi bạn sẽ tăng lượng truy cập như trang web, ứng dụng, Messenger.

- Thiết lập đối tượng cho nhóm quảng cáo (chọn đối tượng tùy chỉnh, thiết lập tuổi, vị trí, giới tính).

- Thiết lập vị trí, ngân sách lịch chạy và click vào “Tiếp tục”.

Bước 4: Thiết lập quảng cáo

Màn hình tạo quảng cáo sẽ hiển thị như dưới đây. Nhiệm vụ đầu tiên dành cho bạn là nhập tên quảng cáo để có thể dễ dàng theo dõi và quản lý sau này.

Tiếp theo sẽ là chọn định dạng quảng cáo phù hợp: ảnh, video hay

text tùy vào mục tiêu chiến dịch, nội dung sản phẩm và giai đoạn tiếp xúc khách hàng như đã hướng dẫn để chọn định dạng quảng cáo phù hợp.

Nhập URL, tiêu đề mô tả, nội dung mô tả quảng cáo.

Chọn nơi hiển thị là trang web và click **“Thêm trải nghiệm tràn màn hình”** để thử với mẫu quảng cáo Canvas.

Bước 5: Xác nhận quảng cáo

Xem lại các cài đặt và “Xác nhận” đặt hàng của bạn là đã khởi tạo xong một chiến dịch quảng cáo. Có thể sẽ phải mất tối đa một ngày để quảng cáo của bạn được phê duyệt và đưa vào hoạt động.



The screenshot shows the Facebook Ads setup interface. At the top, there's a text input field with the placeholder "Ví dụ: key1=value1&key2=value2". Below this is the section "Theo dõi chuyển đổi" (Track conversions), which includes the instruction "Chọn một hoặc nhiều tùy chọn để theo dõi chuyển đổi. Bạn sẽ thấy kết quả trong Trình quản lý quảng cáo cùng với dữ liệu về hiệu quả quảng cáo." (Select one or more options to track conversions. You will see the results in the Ad Manager along with data about ad performance.). There are three options listed: "Facebook Pixel" with a help icon, "Sự kiện trong ứng dụng" with a help icon, and "Offline Events" with a help icon. Each option has a corresponding "Thiết lập" (Setup) button. At the bottom of the screen, there are three buttons: "Quay lại" (Go back), "Xất duyệt" (Review), and "Xác nhận" (Confirm).

2. Một vài loại hình quảng cáo

2.1 Quảng cáo với tin nhắn được tài trợ

Hiện nay với sự phát triển mạnh mẽ của Facebook Messenger, các nhà doanh nghiệp có thể tạo quảng cáo click to web hiển thị ngay trong Inbox đối với những người đã từng Inbox Fanpage, nghĩa là mẫu quảng cáo của bạn sẽ được hiển thị trong cửa sổ tin nhắn của khách hàng. Tính năng này mang lại hiệu quả khác biệt và tối ưu được chi phí quảng cáo nếu như bạn đang chạy chương trình khuyến mãi hoặc bạn có các sản phẩm dịch vụ liên quan đến nhau, bởi tập khách hàng đã Inbox Fanpage là những người đã có về nhu cầu của bạn, vì vậy đây là tập tối ưu nhất mà bạn không cần target lại. Không bao giờ có cả 100% khách hàng Inbox đều mua sản phẩm dịch vụ, có thể họ cân nhắc đến giá cả, phương thức mua hàng thì việc tiếp cận lại bằng chính sách giá, chính sách mua hàng là cách thức tuyệt vời để không bỏ lỡ những khách

hàng tiềm năng này. Hoặc bạn có thể tiếp thị lại khách đã mua để bán chéo sản phẩm, cũng có thể target tới sản phẩm đó nếu hàng hóa của bạn có tần suất sử dụng và thay thế mới cao.

Tin nhắn được tài trợ là gì?

Nó là quảng cáo nhắm mục tiêu theo ngữ cảnh nhằm tương tác lại với những người đã trò chuyện với doanh nghiệp, shop của bạn. Loại quảng cáo này có thể tạo mới thông qua PE, trình quảng cáo hoặc API.

Vì là đây là quảng cáo Facebook Messenger nên quảng cáo sẽ chỉ xuất hiện trong ứng dụng chứ không hiển thị trên Newsfeed.

Khi nhấn vào quảng cáo, người dùng sẽ được chuyển đến Newsfeed của ứng dụng Facebook trên điện thoại.

Và khi click vào trong mẫu quảng cáo này, nó sẽ dẫn bạn đến web hay landing page nơi thực hiện chuyển đổi cuối cùng.

Phân loại quảng cáo trên Messenger

Có hai loại quảng cáo trên Messenger đó là Click to Messenger (Đưa khách hàng bắt đầu cuộc trò chuyện với doanh nghiệp của bạn bằng quảng cáo Messenger)



và Sponsored Message (Gửi tin nhắn được tài trợ đến người dùng Messenger).

Vậy, khởi tạo và theo dõi nó như thế nào?

Cách khởi tạo tương tự với việc tạo quảng cáo thông thường, bạn sẽ tạo trong trình quản lý quảng cáo của doanh nghiệp.

Bước 1: Trong trình quản lý quảng cáo, bạn sẽ tạo chiến dịch của mình, chọn Mục tiêu (Objective) là “Tin nhắn” (Messages), và nhấn “Tiếp tục” (Continue).

Bước 2: Tới phần này bạn sẽ đặt tên cho quảng cáo, và chọn “Click to Messenger” nếu muốn đưa khách hàng vào cuộc trò chuyện với doanh nghiệp của bạn thông qua Call to action trên quảng cáo,

chọn “Sponsored Message” nếu muốn gửi tin nhắn quảng cáo đến những người dùng đã inbox vào fanpage doanh nghiệp của bạn.

Bước 3: Sau đó, target Đối tượng mục tiêu (Audience) như bình thường

Lưu ý, nếu lựa chọn loại quảng cáo là Sponsored Message (Tin nhắn được tài trợ) thì đối tượng mục tiêu bạn có thể tiếp cận đến là những người đã gửi tin nhắn cho trang của bạn và Vị trí hiển thị (Placement) sẽ mặc định là Sponsored Message, nó sẽ tự động tắt hết các vị trí còn lại.

Bước 4: Set ngân sách quảng cáo và lên lịch chạy

Bước 5: Cài đặt mẫu quảng cáo

Với quảng cáo Sponsored Message

- Có hai định dạng cho bạn lựa chọn, một là chỉ có text, hai là cả text và hình ảnh
- Sau đó là phần chào mời, nội dung quảng cáo
- Lựa chọn ảnh với kích thước đề xuất là 1200 x 628 pixels
- Thêm title và sub-title (nếu có)
- Cuối cùng là phần Customer Actions. Ở đây bạn có thể tùy ý lựa chọn hành động mà bạn sẽ điều hướng khách hàng, một là Quick Replies (Trả lời nhanh) nếu khách hàng click vào hộp thoại được đề xuất, hai là sử dụng Buttons để đưa khách hàng đến với sản phẩm trên website của bạn.

Format



Text Only



Text & Image

Text Greeting

Enter text that clearly tells people about what you're promoting

Add Personalization

Image



Recommended image size: 1200 x 628 pixels

Select Image

Image Title

Enter a title for your image

Image Subtitle (Optional)

Enter a subtitle to provide more information

Ở phần Quick Replies, bạn có thể đưa ra nhiều hộp thoại đề xuất bằng cách nhấn vào Add another quick reply. Hơn nữa, bạn có thể kết nối với Chatbot để việc tư vấn trở nên liền mạch hơn, giúp bạn tiết kiệm thời gian hơn. Phần kết nối này sẽ được giới thiệu kỹ hơn trong Chương 7 - Chatbot công cụ hỗ trợ bán hàng tuyệt vời.

Customer Actions

Select the action you want people to take. Suggest quick replies for customers to tap, or use a button to send people to your site.

Quick Replies ⓘ ▼

Quick Reply #1

Remove

Reply Text ⓘ

Tôi quan tâm!

Connect Your Bot

Quick Reply #2

Remove

Reply Text ⓘ

Tôi khá ấn tượng!

Connect Your Bot

+ Add another quick reply

Nếu chọn “Buttons”, bạn sẽ dẫn đường link sản phẩm vào từng option cho người dùng lựa chọn.

Customer Actions

Select the action you want people to take. Suggest quick replies for customers to tap, or use a button to send people to your site.

Buttons ⓘ ▼

Button #1

Remove

Label Sách mới xuất bản

Action Open a website ▼

Website URL <https://mediazbook.vn/collections/sach-moi>

Button #2

Remove

Label Sách bán chạy

Action Open a website ▼

Website URL <https://mediazbook.vn/collections/hot-products>

+ Add another button

Và đây là nội dung sẽ hiển thị tới khách hàng của bạn.



Với quảng cáo Click to Message

- Chọn Fanpage của bạn
- Có 4 định dạng cho bạn tùy chọn
- Điền các thông tin của quảng cáo, chọn “Call to action”, chỉnh sửa Messenger theo ý muốn

Ad Setup
Create an ad that encourages people to start a conversation with your business. [Learn more.](#)

Text
Enter text that clearly tells people about what you're promoting

Headline ⓘ
Play in Messenger

Call To Action ⓘ
Send Message ▼

When people click Send Message on an ad, they'll be able to send a message to your Page.

Add an overlay to images
Use a text overlay to give people more information and create a more engaging ad.

No overlay ▼

Messenger Setup ⓘ

Bước 6: Nhấn “Confirm” và chờ duyệt

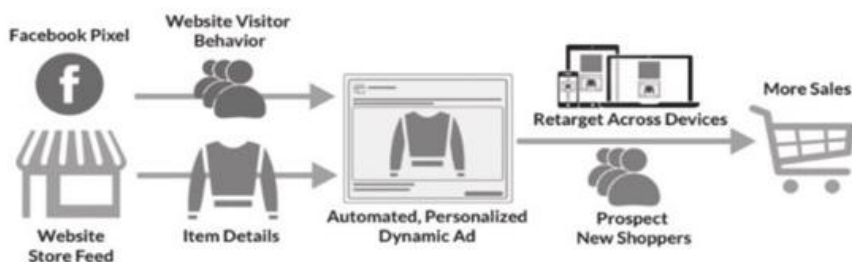
2.2 Quảng cáo động (Dynamics Product Ads - DPA)

Dynamic Ads là gì?

Quảng cáo Dynamic Ads là quảng cáo hiển thị riêng cho từng người, bằng cách nhắm mục tiêu dựa trên các hành động trong quá khứ như sản phẩm mà người đó đã xem hoặc trang web mà người đó đã truy cập.

Dynamic Ads thường được sử dụng thông qua kênh bán hàng, phần lớn được dùng trong việc định hướng khách hàng cho các website. Gọi là quảng cáo “động” vì các quảng cáo được tùy chỉnh hình ảnh, sản phẩm, giá cả, thông điệp và các yếu tố liên quan khác sao cho phù hợp với sản phẩm khách hàng đã xem hoặc các

trang được khách hàng ghé thăm trên website của nhà quảng cáo. Tuy quảng cáo là “động”, luôn biến đổi, nhưng nhóm khách hàng của loại quảng cáo này lại luôn cố định. Quảng cáo này sẽ đi theo đuổi khách hàng khắp mọi nơi trên website.

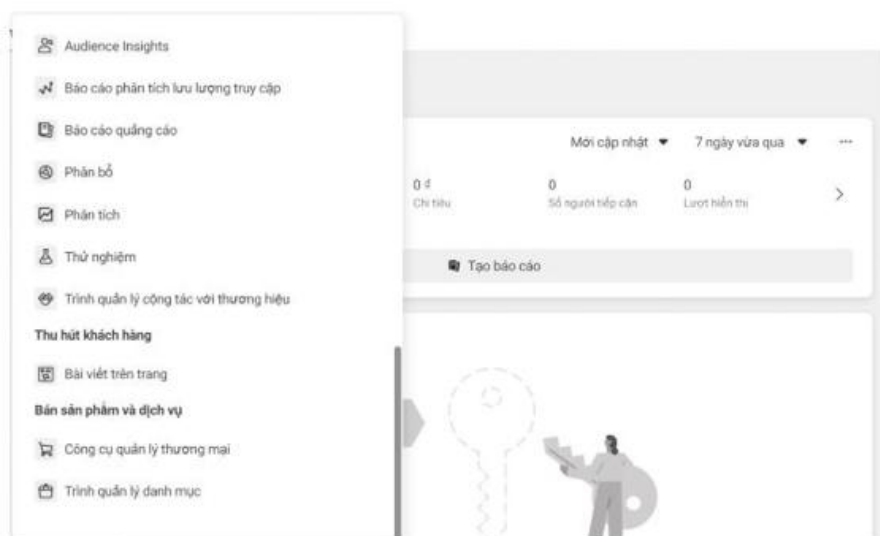


Hiển thị các mặt hàng tương tự như chiếc áo họ vừa mới xem, hoặc giới thiệu vé máy bay giá rẻ đến một thành phố mà họ mới tìm kiếm gần đây. Nhìn chung, Dynamic Ads rất phù hợp với các chiến dịch nhằm vào đối tượng khách hàng cố định với sở thích rõ ràng.

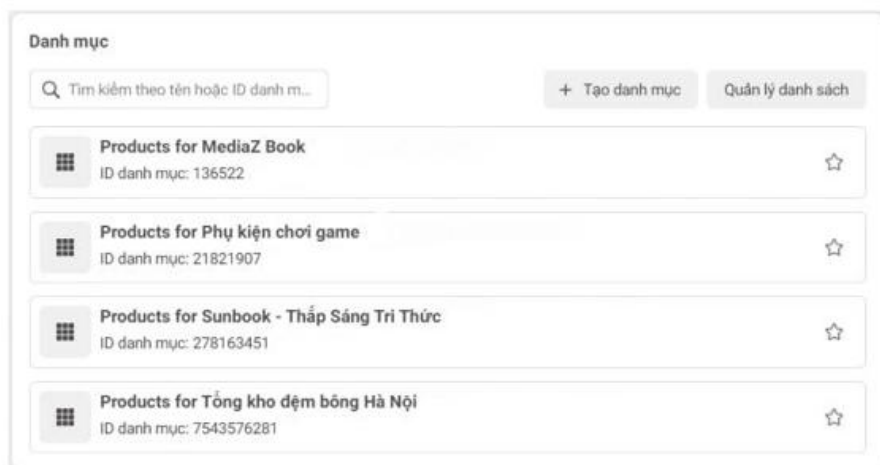
Khởi tạo quảng cáo Dynamic Ads như thế nào?

Bước 1: Trước tiên, chúng ta phải tải danh mục sản phẩm Dynamic Ads Facebook

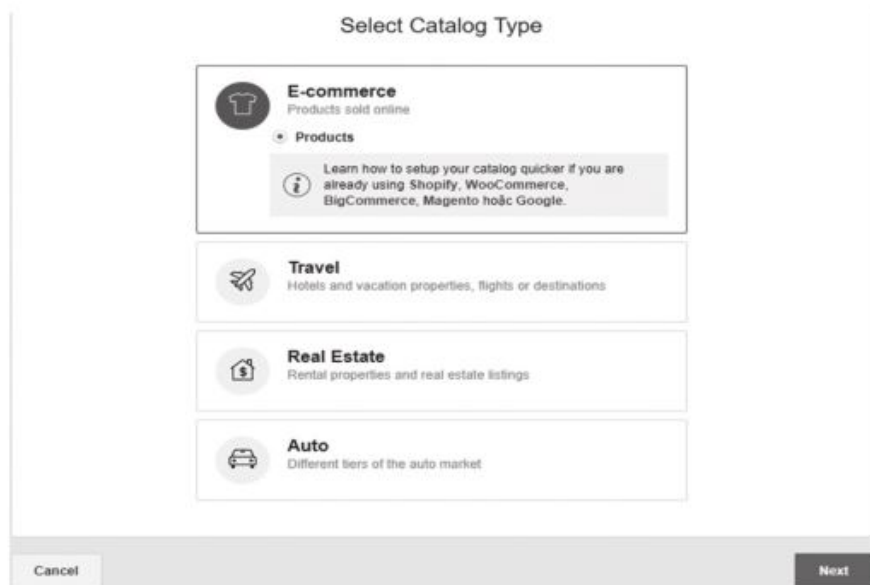
Bạn truy cập vào Trình quản lý doanh nghiệp, sau đó nhấp chọn vào “Danh mục” trong phần Tài sản.



Sau khi nhấp vào Danh mục, màn hình sẽ hiển thị như bên dưới, bạn nhấp vào “Tạo danh mục” - Create Catalog.



Chọn loại danh mục. Sau khi chọn xong ấn “Next”.



Tiếp theo, ở cửa sổ mới này, phần Chủ sở hữu - Catalog owner bạn có thể chọn “Cá nhân” hay “Doanh nghiệp” tùy ý. Rồi đặt tên cho danh mục và ấn vào “Create” là xong.



Catalog of Products

Products sold online

Select the business that your catalog will belong to and give your catalog a name

Catalog owner

If your catalog belongs to a business, select it here.

Media Factory ▼

✓ Media Factory

Cá nhân

Give your catalog a unique name to help identify it later.

Catalog_Products

By creating a catalog you agree to Điều khoản về danh mục and certify that you are abiding by prohibited content guidelines. Please review the prohibited content guidelines and to ensure that items in your catalog don't violate these policies.

Hãy ấn vào “View Catalog” để đến phần danh mục bạn vừa tạo.



Thêm sản phẩm vào trong danh mục đó bằng click vào “Add Products”.

Products

Inspect and filter all of the items in this catalog

**Add products to your catalog**

This catalog doesn't have any products yet. Once you've added your products, you'll be able to group them into sets for more control over what appears in your ads.

[Add Products](#)

Đến phần nguồn cấp dữ liệu (Data Source), tại đây bạn cần chọn kiểu tải nguồn cấp dữ liệu lên, hoặc là Tải một lần (Upload Once), hoặc là Tải lên theo lịch trình (Set a Schedule). Ở đây nguồn cấp sản phẩm sẽ là một file dữ liệu bao gồm tất cả các sản phẩm mà bạn muốn quảng cáo, các dịch vụ bạn muốn hiển thị tiếp cận khách hàng. File này liệt kê tất cả các chi tiết liên quan đến sản phẩm quảng cáo với dạng file là CSV, TSV, RSS hay cũng có thể là ATOM XML.

How do you want to upload your data feed?**Upload Once**

Recommended if your inventory rarely changes. You can upload a data feed file to update your inventory.

**Set a Schedule**

Recommended if your inventory regularly changes. You can set a schedule to automatically update your inventory from a feed URL.

Upload a Data Feed File

You can upload a data feed file in a supported format: CSV, TSV, RSS hoặc ATOM XML.

Kéo và thả file của bạn tại đây hoặc [Tải file lên](#)

Bạn có thể tải một phần nhỏ của file nguồn cấp dữ liệu lên Trình gỡ lỗi nguồn cấp dữ liệu để xác nhận rằng các sản phẩm sẽ được thêm vào danh mục của bạn.

Sau đó là cài đặt tên cho nguồn cấp, cài đặt đơn vị tiền tệ rồi bắt đầu Upload.

Enter Data Feed Name
Choose a name that will help you find this data feed file later.

New data feed for Online_Product - 5/8/2018

Select Default Currency
Select the default currency for products in this data feed. This default currency will be used if the prices in your data feed file do not include an ISO currency code (for example: 10 USD instead of \$10 for American dollars). You can update the default currency at any time in feed settings.

VND - Đồng Việt Nam

Cancel Start Upload

Bước 2: Tạo và cài đặt mã Pixel Facebook

Bước 3: Tạo chiến dịch quảng cáo động Dynamic Ads Facebook

Trong Trình quản lý doanh nghiệp, bạn tiếp tục nhấn vào “Tạo” trong phần Chiến dịch. Mục tiêu chiến dịch bạn chọn là “Doanh số theo danh mục” và sau đó đặt tên cho chiến dịch.



Doanh số theo danh mục

Tạo quảng cáo tự động hiển thị các mặt hàng từ danh mục dựa trên đối tượng mục tiêu của bạn

Danh mục  Online_Product 

 Không có sản phẩm trong danh mục này
Chỉnh sửa danh mục của bạn trong trình quản lý danh mục

☐ Tạo thử nghiệm phân tách: Tiến hành thử nghiệm A/B đối với nội dung, vị trí quảng cáo, đối tượng và chiến lược tối ưu hóa phân phối 

Tên chiến dịch  Test

Tiếp tục

Ở bước tiếp theo, bạn sẽ cần cài đặt thêm các thiết lập để đảm bảo rằng quảng cáo sẽ đưa các sản phẩm đến đúng các đối tượng khách hàng tiềm năng nhất.

- Đặt tên nhóm quảng cáo

- Chọn chạy quảng cáo tất cả các sản phẩm trong danh mục hoặc chọn lọc các sản phẩm cần thiết

Tên nhóm quảng cáo ⓘ Media Test Tùy chọn nâng cao

Products
Choose the products you want to promote.

Bộ sản phẩm ⓘ All Products ▼ +

Ưu đãi
Thu hút thêm chuyển đổi bằng cách tạo ưu đãi mà mọi người có thể lưu và nhận lời nhắc. Tìm hiểu thêm. TẮT

Đối tượng
Xác định người mà bạn muốn cho họ xem quảng cáo. Tìm hiểu thêm.

Tạo mới Sử dụng đối tượng đã lưu ▼

- Chọn nhóm đối tượng cụ thể: có 5 phương án cho bạn lựa chọn

☒ **Đã xem hoặc đã thêm vào giỏ hàng nhưng chưa mua**
Quảng cáo sản phẩm từ All Products cho những người đã xem hoặc thêm những sản phẩm đó vào giỏ hàng của họ trong 14 ngày vừa qua

☐ **Đã thêm vào giỏ hàng nhưng chưa mua**
Quảng cáo sản phẩm từ All Products cho những người đã thêm những sản phẩm đó vào giỏ hàng của họ trong 28 ngày vừa qua

☐ **Bán nâng cấp sản phẩm**
Quảng cáo All Products cho những người đã xem bộ sản phẩm bên dưới trong 14 ngày vừa qua

☐ **Sản phẩm bán chèo**
Quảng cáo All Products cho những người đã mua từ bộ sản phẩm bên dưới trong 14 ngày vừa qua

☐ **Kết hợp tùy chỉnh**
Quảng cáo All Products cho đối tượng tùy chỉnh dựa trên cách mọi người tương tác với sản phẩm

- Lên ngân sách quảng cáo
- Cài đặt quảng cáo bằng cách tạo mới hoặc sử dụng các quảng cáo

đã được tạo sẵn

Xem thêm liên kết hiển thị (không bắt buộc) ⓘ

Nhập liên kết theo cách bạn muốn mọi người nhìn thấy trong quảng cáo của mình

Tiêu đề ⓘ

product.name Aa



Mô tả liên kết trên Bảng tin ⓘ

product.current_price Aa x



Nút kêu gọi hành động ⓘ

Mua ngay ▼

Khi quảng cáo triển khai và hiển thị tiếp cận các khách hàng mục tiêu, các thông tin về sản phẩm như giá cả, tên sản phẩm, mô tả sẽ đều được lấy từ nguồn cấp dữ liệu.

Các thông số quan trọng

- Kích thước hình ảnh được đề xuất: 1.200 x 628 pixel hoặc 600 x 600 pixel
- Số lượng ký tự trong quảng cáo: 90 ký tự
- Dòng tiêu đề: 25 ký tự
- Mô tả liên kết: 30 ký tự

2.3 Quảng cáo Collection Ads (Bộ sưu tập)

Quảng cáo Collection là gì?

Quảng cáo Collection là hình thức quảng cáo khá mới mẻ của Facebook dành riêng cho nền tảng di động. Hình thức quảng cáo này cho phép bạn giới thiệu nhiều sản phẩm đang được bán trên

website của bạn theo một album, có thể hiển thị tối đa 50 sản phẩm. Ở giao diện album, khi click vào từng sản phẩm thì sẽ hướng người dùng về website của mình.



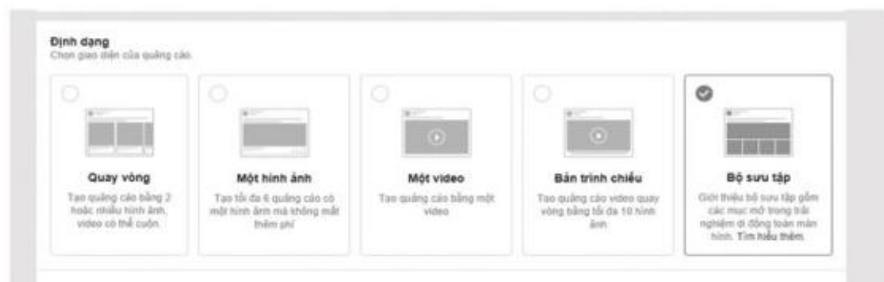
Định dạng này giúp người dùng dễ dàng tìm hiểu, khám phá và quyết định mua sản phẩm một cách trực quan nhất.

Thông số kỹ thuật:

- Kích thước ảnh: 1,200 x 628 pixel được đề nghị
- Tỷ lệ hình ảnh: 1.9:1
- Tiêu đề: Đề xuất 25 ký tự

Làm sao để khởi tạo quảng cáo Collection?

Phần này bạn sẽ làm giống như quảng cáo Dynamic Ads, có nghĩa là bạn sẽ phải tạo Product Catalog trước rồi mới tạo quảng cáo Collection, target và khai báo như bình thường. Tuy nhiên, khi tạo quảng cáo, thay vì chọn định dạng là page post như bình thường, thì ở đây, bạn sẽ chọn định dạng là Bộ sưu tập.



Sau đó hoàn tất các bước điền nội dung tiêu đề, văn bản, hình ảnh... Bạn có thể tùy biến hình ảnh hiển thị và tùy chọn bốn hình ảnh phía dưới theo ý muốn theo mẫu: Bố cục lưới, Bố cục lối sống, Thu hút khách hàng mới. Bạn có thể sử dụng trình tạo Canvas nâng cao để mẫu quảng cáo của bạn thêm phong phú hơn.



Với các thông số kỹ thuật như sau:

- Kích thước ảnh: 1,200 x 628 pixel là kích thước được đề nghị cho ảnh trên cùng, và 1,200 x 1,200 pixel là kích thước được đề nghị cho 4 ảnh ở bên dưới

- Tỷ lệ hình ảnh: 1.9 : 1

- Tiêu đề: đề xuất 25 ký tự

Và như vậy là bạn hoàn thành xong một quảng cáo Facebook Collection rồi.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 4

- Trong quảng cáo, có ba cấp độ chúng ta cần setup đó là chiến dịch (Campaign), nhóm quảng cáo (Account set), quảng cáo (Ads).
- Có ba cách để bạn có thể khởi tạo một chiến dịch quảng cáo với các công cụ khác nhau do Facebook cung cấp bao gồm: Ads Manager, Sponsored và cách cuối cùng là outsource sang Agency.
- Khởi tạo quảng cáo bằng Boost Post (quảng cáo bài viết)

Thiết lập đối tượng khách hàng bạn nhắm tới như địa điểm, giới tính, độ tuổi và đừng quên thiết lập ngân sách quảng cáo trước khi click vào Boost Post để hoàn thiện yêu cầu quảng cáo bài post này.

- Khởi tạo quảng cáo bằng Ads Manager, Business Manager

Việc lựa chọn mục tiêu quảng cáo của chiến dịch phụ thuộc vào giai đoạn của bạn đang là gì, bạn đang muốn nhắm đến loại đối tượng nào và bạn mong muốn họ thực hiện điều gì.

- Một vài loại hình quảng cáo:

- Cách khởi tạo và theo dõi quảng cáo với tin nhắn được tài trợ

Tin nhắn được tài trợ là quảng cáo nhắm mục tiêu theo ngữ cảnh nhằm tương tác lại với những người đã trò chuyện với doanh nghiệp, shop của bạn. Quảng cáo sẽ chỉ xuất hiện trong ứng dụng Messenger chứ không hiển thị trên Newsfeed.

Có hai loại quảng cáo trên Messenger là Click to Messenger và Sponsored Message.

- Cách khởi tạo quảng cáo động (Dynamics Product Ads - DPA)

Quảng cáo Dynamic Ads là quảng cáo hiển thị riêng cho từng người, bằng cách nhắm mục tiêu dựa trên các hành động trong quá khứ như sản phẩm mà người đó đã xem hoặc trang web mà người đó đã truy cập. Nhìn chung, Dynamic Ads rất phù hợp với các chiến dịch nhắm vào đối tượng khách hàng cố định với sở thích rõ ràng.

- Cách khởi tạo quảng cáo Collection Ads (Bộ sưu tập)

Hình thức quảng cáo này cho phép bạn giới thiệu nhiều sản phẩm đang được bán trên website của bạn theo một album, có thể hiển thị tối đa 50 sản phẩm. Định dạng này giúp người dùng dễ dàng

tìm hiểu, khám phá và quyết định mua sản phẩm một cách trực quan nhất.

Chương 5

Làm thế nào để tối ưu hóa quảng cáo Facebook

1. 7 bước tối ưu quảng cáo Facebook

Một câu hỏi được đặt ra “Làm thế nào để tăng doanh số?” và câu trả lời được nhắc đến trước tiên đó là “tăng số người mua hàng”.

Vậy để tăng số lượng người mua hàng thì bạn cần làm gì?

Thay đổi quảng cáo

Vẫn là điều mà ai cũng nghĩ đến đầu tiên nhưng lại thường bị bí ý tưởng. Sai lầm của chúng ta sẽ thường bắt xoáy vào “mẫu ảnh này anh làm trước đây tốt lắm, khách hỏi ầm ầm giờ không được, Facebook ads đắt quá rồi”. Hiển nhiên theo chu kỳ sống của một mẫu quảng cáo sẽ không thể nào không kém được. Ai cũng biết nên thay đổi nhưng hoang mang là điều tất yếu, vì test cả trăm mẫu mới không được. Nguyên do vì cái “thực sự đổi mới” mọi người đều làm không tới và không thay đổi cái quan trọng nhất. Đó là điểm nổi bật cần biết khi mua sản phẩm là gì và đối tượng nào sẽ xem cái này? Với Saff ron Việt Nam (Trung tâm phân phối Saff ron lớn nhất Việt Nam), các mẫu quảng cáo thay đổi vẫn phải xoay quanh “chính hãng - chuẩn nhập khẩu” - “cẩn thận hàng trôi nổi”, cái thay đổi ở đây là người nói: từ phóng sự của nhà đài -> người tiêu dùng phát biểu -> Á hậu Tú Anh chia sẻ. Tiếp theo KOL khác có chia sẻ gì cũng phải thể hiện được sự yên tâm khi sử dụng sản phẩm của Saff ron Việt Nam.

Thay đổi tư vấn

Đối người tư vấn không được, đối kịch bản tư vấn vẫn không khá hơn. Vậy thì bạn đang thiếu một câu thần chú và đoạn nhấn mạnh quan trọng. Trong quá trình tư vấn các sản phẩm có hai câu mà tôi muốn tư vấn viên phải nói được: “em nghĩ là chị từ từ hăng mua, chờ chị lấy lương mua set lớn hoặc qua văn phòng dùng thử sản phẩm”. Như vậy sẽ thể hiện được sự chân thành, không phải mong ngóng chị ơi mua đi (dù trong lòng chính là như thế). Câu thứ hai là: “Bên em chỉ bán hàng chính hãng nên giá có thể sẽ cao hơn thị trường chút, khách hàng thường lựa chọn sản phẩm này để biếu tặng đấy ạ”. Mục đích câu này là lọc khách hàng sẵn sàng chi trả.

Thay đổi Landing page

Cấu trúc Landing page - Banner chính khi mở - Ưu đãi để kích thích hành động, nút kêu gọi. Tất cả những cái này đều cần tùy biến kỹ. Thường thay đổi dễ nhất tôi hay khuyên mọi người đó là thay vì dùng nút đăng ký mua hàng sẽ dùng nút “Đăng ký tư vấn miễn phí”. Người dùng dễ chấp nhận điều này hơn là phải mua gì đó ngay.

Thay đổi cách thức đóng hàng, gửi hàng

Thay đổi cốt tử trong việc gửi hàng tôi từng áp dụng đó là thay vì dùng túi nilon tôi dùng hộp carton hoặc phong bì giấy cứng. Thuận tiện hơn cho khách bóc kiểm tra hàng. Bạn có thể tối ưu hơn nữa bằng cách chia khu vực vận chuyển theo các hãng có thể mạnh, thêm người thông báo cho khách trước khi nhận hàng...

Thay đổi đóng gói - thiết kế sản phẩm

Kinh điển nhất chắc mọi người nhớ chai tương úp ngược của Heinz giúp bán 7 triệu sản phẩm 1 năm, tăng gấp 3 lần dự kiến.

Thay đổi chăm sóc sau bán

Nếu chưa thì hãy thử đi, làm được điều này thôi cũng đủ để khách hàng có thể quay lại mua sản phẩm của bạn rồi. Nhưng không phải khách mua hàng nào cũng đã bóc và dùng thử sản phẩm, rồi nói thật cho bạn biết là thấy thế nào đâu. Với các sản phẩm tiêu hao thì câu hỏi: “chị dùng mấy lần rồi/chị dùng đều mỗi ngày chứ?” là quan trọng để khuyến khích khách hàng kiên trì với sản phẩm. Nếu sản phẩm có thể chia được, ví dụ như túi trà giảm cân thì đánh dấu ngày dùng, giờ dùng lên trên sản phẩm. Dùng nhiều có hiệu quả thì đương nhiên lúc đó họ mới mua thêm.

Thay đổi chính sách khách hàng

Đa phần mọi người sẽ đăng ký làm thẻ thành viên, thế nhưng hạng và quyền lợi không rõ ràng thì người dùng sẽ nhanh chóng bỏ quên thẻ đó ở một góc nào đó. Thay vì thế, tại sao bạn không làm một cái bảng to ở cửa hàng hoặc ảnh để gửi cho những khách thường mua hàng online.

Ví dụ:

Trong 1 tháng

Mua 1 cái - không ưu đãi

Mua 3 cái - coupon 100K lần tiếp theo

Hoặc tặng 1 sample ở bước checkout khuyến khích họ đặt hàng trên web.

2. Tối ưu mẫu quảng cáo

Nội dung

Nội dung của mẫu quảng cáo bao gồm phần text, ảnh, video hay link. Đối với phần text, tiêu đề sẽ bao gồm từ khóa và cụm từ cần chú ý, đi kèm với đó là các mô tả ngắn. Ảnh nên có bố cục hợp lý, ý tưởng sáng tạo, chuẩn kích cỡ, có nhận diện, trang trí và thông điệp trên ảnh. Video nên là các video ngắn trừ trường hợp đó là livestream và link thì nên rút gọn nếu địa chỉ link hơi dài.

Mỗi mẫu quảng cáo sẽ có những mục tiêu khác nhau nên yêu cầu của mỗi mẫu quảng cáo đó cũng khác nhau. Cách thức viết Content trong những trường hợp này đã được chỉ rõ trong cuốn sách *“Content hay nói thay nước bọt”* mà MZBook đã xuất bản vào tháng 6 năm 2017, hoặc cuốn *“Content chết - Chỉ có 6s để quyết định sự sống sót!”* của Bùi Lê Mỹ Dung xuất bản năm 2020.

Đối tượng

Nhắm mục tiêu quảng cáo như thế nào để đạt được mong muốn của bạn? Dĩ nhiên phải là chọn tập đối tượng phù hợp.

Nếu mục tiêu là nhận diện thương hiệu thì cấp độ I, II, III sẽ phù hợp với bạn, vì cấp độ này giá thành quảng cáo trung bình sẽ thấp.

Nếu mục tiêu là doanh số, chuyển đổi thì cấp độ IV, V nên được sử

dụng. Tuy nhiên vì quy mô nhóm đối tượng nhỏ cho nên bạn sẽ nhanh chóng hết đối tượng tiềm năng chuyển đổi cao nhất để chạy, khi đó bạn sẽ phải gia tăng quy mô bằng cách mở rộng về các cấp độ khác là bắt buộc. Nếu không bạn sẽ phải tăng sale bằng cách bán chéo thêm sản phẩm.

Thiết lập

Để chạy quảng cáo ổn, nên tạo quảng cáo 4 giờ trước khi chạy và khi thiết lập quảng cáo nên sao chép các quảng cáo của bạn, để xem quảng cáo nào có giá thấp hơn sẽ được giữ lại.

Thời gian

Khoảng thời gian có giá ads rẻ nhất trong năm là từ ngày 3 đến ngày 15 tháng 1 âm lịch, thời điểm này giá quảng cáo sẽ giảm 3-5 lần so với các thời điểm khác trong năm. Và sẽ rất rẻ nếu chọn phương thức chạy nhận diện thương hiệu.

Thời điểm quảng cáo hiệu quả có thể xác định bằng giờ tương tác, giờ đặt hàng của khách và lúc xác định được thời điểm quảng cáo chạy ổn, nên tăng ngân sách cho quảng cáo trước 1 giờ.

Vậy khi nào là thích hợp đăng bài lên Facebook để có được lượt tương tác tốt nhất?

Hiện nay, theo thống kê, lượng người sử dụng điện thoại smartphone nhiều hơn so với người dùng máy tính để truy cập Facebook - khoảng gần 800 triệu người truy cập hàng tháng. Và cũng theo thống kê cho thấy những người có độ tuổi từ 18 - 45 tuổi thường lướt điện thoại ngay sau khi thức dậy để bắt đầu ngày mới, và họ thường có thói quen check Facebook trước khi bắt đầu vào công việc, khoảng thời gian nghỉ trưa trước khi vào công việc chiều, trong bữa ăn tối và trước khi đi ngủ. Do vậy khoảng thời gian từ 6:30 - 8:30; 12:00 - 14:00; 20:00 - 10:30 là khoảng thời gian lý tưởng để đăng bài lên Facebook.

Tương tác

Tương tác có thể tối ưu bằng cách thay đổi nội dung, đưa ra một vài seeding mỗi cho bài post hoặc thông tin bạn cung cấp.

Nguồn cấp tin

Nguồn cấp tin được xếp theo thứ tự tăng dần của hiệu quả quảng cáo là trang sản phẩm, trang cộng đồng, người nổi tiếng, người có

3. Các chỉ số cần tối ưu trong quảng cáo

Mỗi loại quảng cáo sẽ có những đặc điểm khác nhau và có những chỉ tiêu cần tối ưu khác nhau.

Lưu ý, mẫu quảng cáo có gì, hãy nhớ tối ưu cái đấy!

Các chỉ tiêu luôn cố định

Impression - số lần quảng cáo của bạn được hiển thị (CPM): Nếu chỉ số CPM cao hãy cân nhắc việc tắt quảng cáo này để đổi sang mẫu quảng cáo khác.

Frequency - tần suất quảng cáo của bạn tiếp cận đến một người: Nếu chỉ số này quá cao và bạn chọn cách thức tối ưu theo AISAS thì hãy cân nhắc giảm ngân sách của mẫu quảng cáo này xuống.

Quality Ranking - xếp hạng chất lượng quảng cáo: Chỉ số này giải thích chất lượng cảm nhận của quảng cáo so với các quảng cáo cạnh tranh cho cùng một đối tượng, và cho bạn biết về việc quảng cáo của bạn hoạt động hiệu quả hay không trên 3 khía cạnh: chất lượng, mức độ tương tác, chuyển đổi. Chỉ số được đo lường thông qua các dấu hiệu khác nhau như phản hồi của người xem, ấn quảng cáo, chất lượng phân phối... Lưu ý là xếp hạng chất lượng quảng cáo không có sẵn cho quảng cáo động.

CTR - tỷ lệ nhấp chuột: Chỉ số thấp thì việc của bạn nên làm là thay đổi mẫu quảng cáo để tiếp cận tới khách hàng.

Các chỉ tiêu hiển thị trong mỗi mẫu quảng cáo

Đừng quên nó có gì thì tối ưu cái đấy! Đó là lý do đối với mỗi mục tiêu ta sẽ có những chỉ tiêu cần target riêng.

Tiếp cận - chỉ số đo lường là Reach. Nếu chỉ số Reach thấp bạn có thể cân nhắc đến thời điểm đăng bài, nội dung hấp dẫn để tăng Reach tự nhiên hoặc chọn loại tiếp cận tần suất để kiểm soát số lần xuất hiện bài đăng trên Newsfeed một người, hoặc cũng có thể chia ra chạy quảng cáo tiếp cận trên nhiều Fanpage khác nhau.

Nhận thức thương hiệu - dĩ nhiên là chỉ số Impression rồi. Để tối ưu mẫu quảng cáo với giá CPM giảm, bạn có thể cân nhắc chọn. Nếu chỉ số CPM - giá trên 1000 lượt hiển thị cao hãy cân nhắc việc tắt quảng cáo này để đổi sang mẫu quảng cáo khác.

Lưu lượng truy cập - ở đây sẽ chú trọng đến lượt nhấp vào liên kết và thông số đo lường là click với CPC. Bạn có thể tối ưu CPC bằng cách chia nhỏ nhóm đối tượng hoặc xem lại thông điệp quảng cáo của bạn đã phù hợp và tiếp cận đúng đối tượng chưa.

Tương tác - số lượt like, share, bình luận và tối ưu dựa vào chi phí trên một tương tác CPA.

Số lượt cài đặt ứng dụng - tối ưu chi phí trên một lượt cài đặt ứng dụng CPI.

Số lượng xem video - tối ưu chi phí trên một lượt xem video CPV.

Tìm kiếm khách hàng tiềm năng - đây là loại quảng cáo Lead và mục tiêu là thu thập được càng nhiều thông tin khách hàng càng tốt. Loại quảng cáo này được đo lường bằng chỉ số CPL, tức là chi phí trên mỗi thông tin khách hàng thu thập được.

Tin nhắn - đo lường số người gửi tin nhắn, khi cài đặt yêu cầu lưu lượng truy cập về trang đích thì chọn Messenger, nó sẽ hiển thị nút tin nhắn dưới bài post.

Lưu lượng truy cập

Chọn nơi bạn muốn tăng lưu lượng truy cập. Bạn sẽ nhập thêm chi tiết về trang đích sau.

- ☐ Trang web
- ☐ Ứng dụng ⓘ
- ☒ Messenger ⓘ

Chuyển đổi - tiêu chí để tối ưu là chỉ số CR hay còn được gọi là CVR. Nếu chỉ số CR thấp, đừng quên phải tối ưu Website hay Landing page của các bạn về các yếu tố như UX, UI, Call to action, nội dung, Headline, thông điệp quảng cáo. Chi tiết về các yếu tố này có thể tham khảo cuốn sách MediaZ Book đã xuất bản "*Tối ưu hóa tỷ lệ chuyển đổi - để gia tăng doanh thu và lợi nhuận từ website*".

Doanh số theo danh mục sản phẩm - ở đây yếu tố đánh giá sẽ là lượt chuyển đổi mua hàng (Conversion rate).

Số lượt ghé thăm cửa hàng - một lưu ý khi chạy quảng cáo với mục tiêu này là bắt buộc bạn phải đặt mã sự kiện ngoại tuyến, để có thể đo được chuyển đổi thực tế lượng khách hàng tới cửa hàng.

4. A/B testing

Dựa trên cấu trúc ba tầng của Facebook Ads mà bạn có thể sử dụng phân tách với ba nội dung bao gồm: Content, Target và Thời gian Reach.

Content

Đây là thứ bạn nên test đầu tiên, Content ở đây có thể là text, video, hình ảnh hay bất cứ thứ gì mà bạn đưa ra, đưa ra thông điệp, tương tác với người tiêu dùng.

Bạn sẽ làm ba Content khác nhau cho sản phẩm và tiến hành cài đặt quảng cáo bằng Power Editor hoặc Ads Manager để test theo cấu trúc: 1-1-3 (1 campaign - 1 ads set - 3 ads). Sau một ngày bạn sẽ bắt đầu đánh giá, nếu bài nào có sự tương tác của khách hàng lớn nhất, giá mềm nhất thì tắt các bài còn lại đi, chỉ giữ lại duy nhất bài đấy.

Khi test Content điều lưu ý dành cho bạn là phải target đến cùng đối tượng khách hàng, cùng tệp khách hàng chỉ khác nhau về Content.

Target

Về target bạn có thể test về độ tuổi, giới tính, vùng miền, sở thích, hành vi. Chỉ test target sau khi bạn đã test nội dung hoặc chọn được nội dung phù hợp để chạy.

Với việc test về target độ tuổi bạn chỉ có thể dùng Power Editor và sử dụng tính năng phân tách đối tượng như hướng dẫn trước đó.

Về sở thích hành vi, khi target bạn sẽ phải tạo thành từng nhóm Ads khác nhau theo từng tiêu chí sở thích hành vi mà bạn đã phân tích và chờ sau một ngày để đánh giá.

Về vùng miền, dễ thôi, bạn có thể vào Audience insight để có thể xem xét kết quả tốt nhất.

Thời gian reach

Đây là thời gian quảng cáo của bạn chạy. Sau khoảng vài ngày tổng hợp lại bạn có thể xem bảng phân tích và chọn mục thời gian trong ngày. Nếu khách hàng của bạn mua hàng nhiều nhất vào khoảng 9 - 11 giờ thì bạn có thể tăng tiền trong khoảng thời gian ads chạy hiệu quả trước 1 giờ hay cũng có thể tạo Ads mới trong

khoảng thời gian có chuyển đổi mua hàng. Tối ưu không nào?

Và cuối cùng các bạn đừng quên cách đơn giản nhất là khảo sát nhóm khách hàng của bạn có thể là qua người giao hàng, quan sát ở cửa hàng, thông tin điền form của khách hàng, từ đó bạn sẽ có thông tin đối tượng khách hàng chuẩn nhất để có thể target.

5. Hình ảnh quảng cáo

Hình ảnh quảng cáo có những nguyên tắc nhất định để có thể thiết kế phù hợp để hiển thị ở mọi vị trí trên Facebook và đảm bảo hình ảnh có chất lượng cao. Nội dung gắn liền với hình ảnh chỉ được chiếm 20% khu vực hình ảnh quảng cáo. Hình ảnh không có nội dung, hoặc có rất ít sẽ được ưu tiên, hình ảnh có nội dung chiếm quá 20% khu vực hình ảnh quảng cáo sẽ bị từ chối lên chiến dịch. Bạn có thể check tỷ lệ văn bản tại link: **fb.com/ads/tools/text_overlay**. Nếu bị quá text, đừng lo, một số cách sau đây có thể giải quyết giúp bạn.

- Hãy thử giảm kích cỡ text trong hình ảnh
- Chọn lọc thông tin để đưa vào hình ảnh, đảm bảo phần lớn văn bản bạn sử dụng nằm trong hộp văn bản thay vì gắn trực tiếp lên hình
- Không dàn tất cả văn bản lên hình ảnh, chỉ dàn trên khu vực văn bản quảng cáo phù hợp

Đi kèm với nó là độ dài văn bản, nó cũng được khuyến nghị giới hạn số lượng ký tự của nội dung quảng cáo để có thể hiển thị tốt trên cả màn hình nhỏ hơn.

Cụ thể, với mỗi mục tiêu hướng đến sẽ có những yêu cầu khác nhau, dưới đây là các yêu cầu đó:

Nhận thức thương hiệu

- Kích thước hình ảnh khuyến nghị: 1.200 x 628 pixel
- Tỷ lệ hình ảnh: 1,9:1
- Văn bản: 90 ký tự
- Tiêu đề: 25 ký tự
- Mô tả liên kết: 30 ký tự

Chuyển đổi

- Kích thước hình ảnh khuyến nghị: 1.200 x 628 pixel
- Tỷ lệ hình ảnh: 1,9:1
- Văn bản: 90 ký tự
- Tiêu đề: 25 ký tự
- Mô tả liên kết: 30 ký tự

Post tương tác

- Kích thước hình ảnh trên bảng tin được khuyến nghị: 1.200 x 900 pixel
- Tỷ lệ hình ảnh trên bảng tin: 4:5
- Kích thước hình ảnh trong cột phải: 254 x 133 pixel
- Tỷ lệ hình ảnh trong cột phải: 1,9:1
- Văn bản: 125 ký tự (bài viết dài hơn có thể bị cắt bớt trên màn hình nhỏ)

Reach

- Kích thước hình ảnh khuyến nghị: 1.200 x 628 pixel
- Tỷ lệ hình ảnh: 1,9:1
- Văn bản: 90 ký tự
- Tiêu đề: 25 ký tự
- Mô tả trong bảng tin: 30 ký tự

Tìm kiếm khách hàng tiềm năng

- Kích thước hình ảnh khuyến nghị: 1.200 x 628 pixel
- Tỷ lệ hình ảnh: 1,9:1
- Văn bản: 90 ký tự
- Tiêu đề: 25 ký tự

- Mô tả trong bảng tin: 30 ký tự

Traffic

- Kích thước hình ảnh khuyến nghị: 1.200 x 628 pixel

- Tỷ lệ hình ảnh: 1,9:1

- Văn bản: 90 ký tự

- Tiêu đề: 25 ký tự

- Mô tả liên kết: 30 ký tự

Lượt xem video

- Văn bản: 90 ký tự.

- Tỷ lệ khung hình được hỗ trợ: 16:9 (toàn bộ chiều ngang) cho tới 9:16 (toàn bộ chiều dọc).

- Nguồn cấp trên thiết bị di động: Video sẽ hiển thị ở tỷ lệ tối đa 2:3 cho các tỷ lệ khung hình nằm trong khoảng từ 2:3 tới 9:16.

- Nguồn cấp trên máy tính và trình phát trên máy tính: Đối với nguồn cấp trên máy tính, video dọc sẽ tiếp tục hiển thị với các dải đen ở phía trên và phía dưới ở tỷ lệ khung hình 1:1. Đối với trình phát trên máy tính, video dọc sẽ hiển thị ở tỷ lệ khung hình 9:16 không có các dải đen ở phía trên và phía dưới.

- Tỷ lệ khung hình được khuyến nghị cho video dọc: 9:16 (toàn bộ chiều dọc), đảm bảo nội dung chính nằm trong mặt 2:3 cho bảng tin trên thiết bị di động.

- Video: Nén video H.264, ưu tiên cấu hình cao, pixel vuông, tốc độ khung hình cố định, quét lũy tiến.

- Định dạng: Vùng chứa mp4 lý tưởng với nguyên tử mov đứng đầu, không có danh sách chỉnh sửa.

- Âm thanh: Nén âm thanh Stereo AAC, ưu tiên 128 kilobit/giây trở lên.

Yêu cầu kỹ thuật

- Độ dài văn bản chú thích: chỉ văn bản, tối đa 2.200 ký tự.

- Tỷ lệ khung hình khuyến nghị: 1,77:1/16:9 đối với HDTV; 2:39:1 hoặc 2:40:1 đối với màn hình rộng; 1,33:1/4:3 đối với SDTV; 1,375:1 đối với phim; 1,85:1 đối với phim không có các dải đen ở phía trên và phía dưới hoặc ở bên cạnh.
 - Thời lượng: Tối đa 120 phút.
 - Độ phân giải tối thiểu: Chiều rộng tối thiểu 600 pixel, chiều dài tùy thuộc vào tỷ lệ khung hình của video.
 - Kích thước tệp: Tối đa 4GB.
 - Khung: Tối đa 30 khung hình/giây.
 - Định dạng: 3g2 (Mobile Video), 3gp (Mobile Video), 3gpp (Mobile Video), asf (Windows Media Video), avi (AVI Video), dat (MPEG Video), divx (DIVX Video), dv (DV Video), f4v (Flash Video), flv (Flash Video), gif (Graphics Interchange Format), m2ts (M2TS Video), m4v (MPEG-4 Video), mkv (Matroska Format), mod (MOD Video), mov (QuickTime Movie), mp4 (MPEG-4 Video), mpe (MPEG Video), mpeg (MPEG Video), mpeg4 (MPEG-4 Video), mpg (MPEG Video), mts (AVCHD Video), nsv (Nullsoft Video), ogm (Ogg Media Format), ogv (Ogg Video Format), qt (QuickTime Movie), tod (TOD Video), ts (MPEG Transport Stream), vob (DVD Video), wmv (Windows Media Video).
 - Tốc độ bit: Không giới hạn tệp tốc độ bit nếu bạn đang sử dụng phương pháp mã hóa hai lần, miễn là tệp không vượt quá 1GB. Nếu không, 8 megabit trên mỗi giây cho 1080p và 4 megabit trên mỗi giây cho 720p.
- Nguyên tắc thiết kế bản trình chiếu**
- Sử dụng các nguyên tắc sau để thiết kế một bản trình chiếu, đây là video được tạo từ hình ảnh tĩnh.
- Kích thước hình ảnh trên bảng tin được khuyến nghị: 1.280 x 720 pixel.
 - Tỷ lệ hình ảnh trên bảng tin: 16:9 (tối đa 4:3) hoặc 1:1.
 - Văn bản: 90 ký tự (bài viết dài hơn có thể bị cắt bớt trên màn hình nhỏ).
 - Nên sử dụng các hình ảnh có cùng kích thước và tỷ lệ hình ảnh để tránh bị cắt xén.

- Hình ảnh nên có lượng văn bản tối thiểu. Xem lượng văn bản trong hình ảnh quảng cáo của bạn sẽ tác động như thế nào đến số người tiếp cận của quảng cáo.

6. Sử dụng video tăng organic reach hiệu quả

Nội dung định dạng video xuất hiện tạo ra cuộc cách mạng về nội dung đăng tải trên Internet. Chính sự hấp dẫn bởi nội dung đa dạng, có chiều sâu khiến cho nhiều người nhận định video sẽ là định dạng nội dung quan trọng trong cuộc chiến nội dung số trong những năm tiếp theo. Chính vì thế mà Facebook không thể đứng ngoài xu thế này bằng cách liên tiếp cập nhật những tính năng tăng cường trải nghiệm video của người dùng và đặc biệt là sự ra đời của livestream. Đó là một phép màu cứu cánh cho việc lượt xem tự nhiên tụt hạng thê thảm.

Trong buổi huấn luyện chính thức của Facebook hồi tháng 7 năm 2017, chính đại diện của Facebook có nói rằng, video, cụ thể hơn là video có độ dài ngắn hơn một phút, có thể xem hiểu mà không cần lời nói mang lại kết quả chuyển đổi tốt hơn hẳn so với các bài viết thông thường. Dưới đây là một bài với lượng tương tác giữa có video và click to web.

**Thành Bobber**
Được tài trợ ·  

Học Miễn Phí 100%.

Nhưng hoàn toàn có thể giúp bạn phân tích và nhắm đúng mục tiêu đối tượng khi quảng cáo Facebook. Đó mà điều bạn vẫn nghe các bên khác cam kết khi tìm hiểu về khóa học Facebook Marketing. Nay... Khác



   Thành Bobber, Ha Huy và 877 người khác
215 bình luận 332 lượt chia sẻ

 Yêu thích  Bình luận  Chia sẻ

**Thành Bobber**
Được tài trợ ·  

Hàng trăm bí quyết giúp QUẢNG CÁO THÀNH CÔNG mà nơi khác CHẮC CHẮN KHÔNG NÓI cho bạn:

- 6 bước tính mục tiêu lập kế hoạch quảng cáo
- cách dùng 3 kiểu đặt giá thầu
- 7 bước giúp bạn lựa chọn nơi PR bài viết chỉ... Khác



Full Facebook Marketing A-Z - Đăng kí ngay!
kyna.vn

  Thành Bobber, Nguyễn Hương Lan và 104 người khác
20 bình luận 4 lượt chia sẻ

 Thích  Bình luận  Chia sẻ

Và đây là kết quả của việc chạy quảng cáo.

+ Tạo nhóm quảng cáo		Cột: Tùy chỉnh		Bảng phân tích		Xuất		
	Tên nhóm quảng cáo	quá	Lượng tính	Chi phí tr	Số người	Chi phí tr	Ngân sách	Số tiền đã chi tiêu
	Hand - 22+ (QTV 980x ng) - 27.05.17 Kam (tác đ) / Chính sác / Sao chép	2,273	5	94,830 đ	21,892	299 đ	500,000 đ	474,181 đ (930,000 đ)
		ng tác với ...				Tiền mỗi lượt L...		Tiền đã
	Hand - 22+ (QTV 980x ng)	12,800	24	34,269 đ	30,910	64 đ	1,000,000 đ	832,390 đ (1,000,000 đ)
		ng tác với ...				Tiền mỗi lượt L...		Tiền đã
	Results from 2 ad sets	15,203	29	44,707 đ	49,543	85 đ		1,286,501 đ
		ng tác với ...	Tổng	Tiền mỗi hành đ...	Mọi người	Tiền mỗi lượt L...		Tổng chi tiêu

Bạn có thể tìm kiếm ý tưởng nội dung và thiết kế cho các mẫu quảng cáo của mình tại website: <https://www.mauquangcao.com>. Đây là thư viện mẫu quảng cáo Facebook chọn lọc với tất cả các loại hình quảng cáo ở các lĩnh vực, ngành nghề khác nhau và nhiều mục đích quảng cáo khác nhau.



7. Quy trình scale ngân sách quảng cáo theo ma trận tệp

Đối với doanh nghiệp nói chung và nhà quảng cáo nói riêng, để Scale ngân sách quảng cáo Facebook Ads một cách hiệu quả là câu hỏi khó được đặt ra và... khó luôn cả cách giải quyết. Nhưng scale như thế nào, mở rộng tệp ra sao, dưới đây sẽ là một vài gợi ý dành cho bạn.

Nhóm 1: Tăng ngân sách

Scale thì phải tăng ngân sách, đây là thực tế hiển nhiên và là cách thông thường khi scale ngân sách quảng cáo. Việc tăng ngân sách sẽ khiến cho lượng đối tượng khách hàng mục tiêu tiếp cận gia tăng, tần suất tiếp cận gia tăng. Nhưng khi lượng đối tượng mục tiêu tăng không có nghĩa là CPA sẽ tăng. Nên quan trọng nhất vẫn là khâu tối ưu khi scale ngân sách quảng cáo.

Tuy nhiên, bạn nên tăng ngân sách một cách từ từ để giúp bạn tối ưu và hiệu quả hơn mẫu quảng cáo của mình. Bởi khi bạn thực hiện một thay đổi lớn, như việc tăng gấp đôi ngân sách cho chiến dịch sẽ dẫn đến Facebook Pixel sẽ reset toàn bộ quá trình trước đây của nó và khiến cho chỉ số quảng cáo của bạn sẽ không còn rõ như trước.

Nhóm 2: Lookalike Audiences

Bạn mở rộng tệp hiện tại của bạn thông qua công cụ Lookalike. Đây là cách tìm kiếm những người giống với tệp khách hàng hiện có của bạn nhất. Khi tạo một tệp Lookalike bạn có thể tùy chọn tỷ lệ từ 1 đến 10% nghĩa là % số người gần giống với tệp hiện có của bạn nhất. Khi tỷ lệ % càng tăng nghĩa là tệp đối tượng càng lớn và tệp mới sẽ không còn được giống như tệp khách hàng ban đầu.

Khi chọn tệp Lookalike 1% điều này đồng nghĩa với việc nó sẽ đem lại tỷ lệ chuyển cao và hiệu quả nhất. Nhưng nếu tệp Lookalike lớn hơn từ 4 đến 10% chẳng hạn thì có thể đem lại CPA thấp hơn nhưng số lượng chuyển đổi cũng có thể nhiều hơn nhờ CPM thấp. Khi tệp đối tượng khách hàng mục tiêu càng lớn, CPM có thể rẻ hơn nhờ đó bạn có thể có giá click rẻ hơn.

Nhóm 3: Thử nghiệm tệp khách hàng với sở thích lớn hơn sở thích hiện tại

Việc chọn sở thích lớn hơn nhóm sở thích hiện tại, nó sẽ bao gồm cả nhóm sở thích hiện tại nên đây xem như là một cách khác để tiếp cận đối tượng mới để scale ngân sách cho chiến dịch hiện tại. Tìm ra nhiều sở thích rộng hơn và có liên quan đến nhóm khách hàng mục tiêu và duy trì nó như một cách tìm kiếm và tiếp cận nhóm đối tượng mới. Có thể bắt đầu bằng các yếu tố nhân khẩu học, địa lý như địa điểm sống, độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn...

Nhóm 4: Tạo tệp trắng và tiếp cận đến nhóm khách hàng tệp trắng này sau khi đã loại trừ những tệp khách hàng đã target trước đó

Cách làm này khiến tệp khách hàng mà bạn tiếp cận rộng nhất có thể. Nghe có vẻ hơi sai sai khi tệp khách hàng của bạn là “tất cả mọi người” trừ những người đã tiếp cận trước đó.

Và sắp tới bạn phải đối mặt là: Làm sao để kiểm soát chi phí hiệu quả, tại sao chi phí trên mỗi kết quả tăng khi tăng ngân sách?

Đây là trường hợp khá hay gặp đối với những nhà quảng cáo. Chúng ta thường chạy nhóm quảng cáo có ngân sách nhỏ và khi kết quả đạt như kỳ vọng, ta sẽ muốn tăng ngân sách để thừa thắng xông lên “phát huy” những kết quả đó.

Nhưng thật không may, những phép toán đầy tính kinh tế đẩy lại chẳng đơn giản. Nó như ở một thế giới khác, quảng cáo Facebook là một phép tính mà kết quả ta nhận được tỷ lệ nghịch với ngân sách gia tăng hay nói cách khác, khi tăng ngân sách thì chi phí trên mỗi kết quả sẽ có xu hướng tăng lên. Việc chúng ta chấp

nhận nó thì đó là sai lầm trong việc “sửa sai” cho nghiệp vụ tăng giá (thông tin này chỉ áp dụng cho loại quảng cáo đấu giá, sử dụng quá trình phân phối chuẩn).

Nguyên nhân của hiện tượng trên là do khi thiết lập nhóm quảng cáo, Facebook sẽ cố gắng tìm ra tập đối tượng dễ dàng mang lại kết quả cho bạn nhất với giá thấp nhất, nên giá thầu cho nhóm quảng cáo đó sẽ giảm và tối đa hóa được kết quả. Khi thêm tiền, Facebook phải tính toán và phân phối để chi tiêu ngân sách lớn hơn. Số lượng cuộc đấu giá có cùng mức chi phí trên mỗi kết quả mà chúng ta đang nhận được không nhiều, vì vậy, chúng ta phải tham gia những cuộc đấu giá với mức thầu lớn hơn và chi phí trên mỗi kết quả đương nhiên tăng theo.

Ví dụ dành cho bạn: Với mục tiêu tương tác và đặt ngân sách 100.000đ, Facebook sẽ phân phối đến tập đối tượng có giá thầu thấp và dễ mang lại kết quả để khai thác tối đa ngân sách nhỏ bé đó. Nếu giá thầu là 500đ, bạn có thể chiến thắng các cuộc đấu giá 500đ và chi tiêu toàn bộ ngân sách, khiến chi phí trung bình trên mỗi kết quả trở thành 500đ.

Tuy nhiên, nếu bạn tăng ngân sách lên 200.000đ, ngay cả khi bạn giành chiến thắng trong tất cả các cuộc đấu giá với kết quả 500đ thì cũng hiếm khi có tới 400 cuộc đấu giá có chi phí thấp như vậy để chiến thắng. Vì thế, Facebook phải đưa quảng cáo của bạn vào các cuộc đấu giá có kết quả tốn kém hơn.

Rõ ràng là điều này sẽ tăng chi phí trung bình trên mỗi kết quả nhưng dù sao Facebook vẫn đang mang lại cho chúng ta những kết quả giá thấp nhất hiện có với ngân sách bỏ ra và các biến động thị trường.

Tóm lại là chuyện chi phí trung bình tăng khi ngân sách tăng là chuyện bình thường. Tuy nhiên, có nhiều bạn thấy chi phí trên mỗi kết quả tăng sau khi tăng ngân sách và cố gắng thay đổi nhóm quảng cáo bằng mọi cách để hạ chi phí. Đa phần những cách ấy đều không mang lại hiệu quả. Dưới đây là một số lỗi thường gặp mà mọi người mắc phải khi cố làm điều này và đi kèm là lời giải thích:

Phân chia nhóm quảng cáo có ngân sách tăng lên thành nhiều nhóm quảng cáo nhỏ hơn với các ngân sách cộng lại bằng ngân sách của nhóm quảng cáo ban đầu.

Khi bạn tạo nhiều nhóm quảng cáo giống nhau và phân chia ngân

sách bạn muốn chi tiêu cho các nhóm đó, các nhóm quảng cáo sẽ tự cạnh tranh với nhau trong cuộc đấu giá. Vì các nhóm quảng cáo đều giống nhau nên bạn sẽ chỉ còn lại một nhóm quảng cáo với ngân sách nhỏ, tất cả các nhóm còn lại sẽ tự động bị xóa khỏi cuộc đấu giá. Và kết quả là quảng cáo sẽ phân phối chậm hơn với chi phí sẽ cao hơn việc bạn chỉ để một nhóm.

Phân tách nhóm quảng cáo có ngân sách tăng lên thành nhiều nhóm nhỏ hơn với cách nhắm mục tiêu loại trừ nhau và ngân sách cộng lại bằng ngân sách ở nhóm ban đầu.

Vấn đề đầu tiên của việc này là khi ta thay đổi nhắm mục tiêu, thực ra chúng ta đang tạo một nhóm quảng cáo mới vì thế ta không thể biết liệu nhóm này có đạt được chi phí trên mỗi kết quả thấp như nhóm cũ không. Kể cả giả định rằng điều đó sẽ xảy ra thì vẫn còn các vấn đề khác. Giả sử ta phân chia nhóm quảng cáo thành công thành hai nhóm quảng cáo có ngân sách như nhau, một nhóm nhắm mục tiêu tới nam giới và một nhóm nhắm mục tiêu tới nữ giới. Mọi thứ khác về các nhóm quảng cáo này đều giống nhóm quảng cáo ban đầu.

Trong hầu hết trường hợp, việc chi tiêu toàn bộ ngân sách cho một đối tượng mục tiêu lớn hơn sẽ hiệu quả hơn so với việc sử dụng hai ngân sách nhỏ hơn cho hai đối tượng mục tiêu hẹp hơn. Quay lại trường hợp trên, nếu nam giới mang lại nhiều cơ hội hơn và chi phí của cơ hội rẻ hơn so với nữ giới thì Facebook sẽ tự động chi tiêu nhiều tiền hơn từ tổng ngân sách của ta cho nam giới trong đối tượng mục tiêu lớn hơn của nhóm quảng cáo duy nhất.

Tuy nhiên, nếu sử dụng hai nhóm quảng cáo, ta có thể chi tiêu toàn bộ ngân sách nhỏ hơn của nhóm quảng cáo nhắm mục tiêu tới nam giới trước khi bạn có thể tận dụng tất cả các cơ hội đáng lẽ sẽ có. Thay vào đó, một phần trong tổng ngân sách của ta sẽ bị chi tiêu kém hiệu quả hơn cho những cơ hội ít ỏi hơn và tốn kém hơn với nữ giới.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 5

- 7 bước tối ưu quảng cáo Facebook

Để tăng số lượng người mua hàng bạn cần thay đổi: quảng cáo, tư vấn, Landing page, cách thức đóng hàng, gửi hàng, đóng gói - thiết kế sản phẩm chăm sóc sau bán, chính sách khách hàng.

- Tối ưu mẫu quảng cáo: Nội dung, Đối tượng, Thiết lập, Thời gian, Tương tác, Nguồn cấp tin

- Các chỉ số cần tối ưu trong quảng cáo

Các chỉ tiêu luôn cố định

- Impression - số lần quảng cáo của bạn được hiển thị (CPM)
- Frequency - tần suất quảng cáo của bạn tiếp cận đến một người
- Quality Ranking - xếp hạng chất lượng quảng cáo
- CTR - tỷ lệ nhấp chuột

Các chỉ tiêu hiển thị trong mỗi mẫu quảng cáo

- Tiếp cận - chỉ số đo lường là Reach
- Nhận thức thương hiệu - dĩ nhiên là chỉ số Impression
- Lưu lượng truy cập - lượt nhấp vào liên kết và thông số đo lường là click với CPC
- Tương tác - số lượt like, share, bình luận và tối ưu dựa vào chi phí trên một tương tác CPA
- Số lượt cài đặt ứng dụng - tối ưu chi phí trên một lượt cài đặt ứng dụng CPI
- Số lượng xem video - tối ưu chi phí trên một lượt xem video CPV
- Tìm kiếm khách hàng tiềm năng
- Tin nhắn
- Chuyển đổi - tiêu chí để tối ưu là chỉ số CR hay còn được gọi là CVR
- Doanh số theo danh mục sản phẩm - lượt chuyển đổi mua hàng (Conversion rate)
- Số lượt ghé thăm cửa hàng
- A/B testing
- Content
- Target
- Thời gian reach

- Hình ảnh quảng cáo: Nhận thức thương hiệu, Chuyển đổi, Post tương tác, Reach, Tìm kiếm khách hàng tiềm năng, Traffic, Lượt xem video, Yêu cầu kỹ thuật, Nguyên tắc thiết kế bản trình chiếu

- Sử dụng video tăng organic reach hiệu quả

Bạn có thể tìm kiếm ý tưởng nội dung và thiết kế cho các mẫu quảng cáo của mình tại website: <https://www.mauquangcao.com>

- Quy trình scale ngân sách quảng cáo theo ma trận tệp

- Nhóm 1: Tăng ngân sách

- Nhóm 2: Lookalike Audiences

- Nhóm 3: Thử nghiệm tệp khách hàng với sở thích lớn hơn sở thích hiện tại

- Nhóm 4: Tạo tệp trắng và tiếp cận đến nhóm khách hàng tệp trắng này sau khi đã loại trừ những tệp khách hàng đã target trước đó

Chương 6

Content trên Facebook

Content được dịch sang tiếng Việt là NỘI DUNG. Có thể là nội dung cho một bài post bán hàng, nội dung cho một bài viết chia sẻ kinh nghiệm, nội dung cho một chương trình offline, nội dung của một website... Tóm lại, từ “nội dung” có thể được ghép với bất kỳ đâu trong tầm suy nghĩ của bạn (gần như thế).

Và thời buổi này, thật khó để người ta không nhắc đến từ Content, vì nó gần như là giá trị cốt lõi trong mọi vấn đề, lĩnh vực, mọi phương thức. Nếu bạn có một sản phẩm hay đến mấy, mà Content bạn làm để giới thiệu sản phẩm đó không được tốt, thì khả năng rất cao là chẳng ai mua hàng của bạn. Nếu bạn có kiến thức về một lĩnh vực (một ngành nào đó) mà bất cứ ai cũng thêm muốn, rồi bạn viết Content như “...” thì họ (tức là bất-cứ-ai-kia) cũng xách-mông-lên-và-đi!

Làm content tốt sẽ giúp bạn bán được nhiều hàng hơn và nhiều người quan tâm đến sản phẩm, dịch vụ mà bạn cung cấp hơn. Họ là những công chúng mục tiêu của bạn. Lúc này, chương trình của bạn chuyên nghiệp hơn và tuyệt vời hơn, hay thậm chí là các kỹ năng sống của bạn cũng sẽ tăng lên rõ rệt. Bạn viết nhiều, khả năng sử dụng ngôn ngữ của bạn sẽ tốt dần lên, vốn từ của bạn tăng lên và cách sử dụng ngôn ngữ đó sẽ giúp bạn có khả năng nói, giao tiếp tốt hơn, điều đó đồng nghĩa với việc bạn có nhiều mối quan hệ hơn, nhiều cơ hội hơn...

Nếu để nói về những hiệu ứng tích cực từ việc làm Content tốt mang lại thì tôi có thể liệt kê ra một đống lý do, nhưng ở đây tôi chỉ muốn nói Content trong thời đại công nghệ số này nó cũng như chính bản thân chúng ta trong cuộc sống, đầu tư vào Content luôn là một sự đầu tư cần thiết và đầy khôn ngoan.

Biểu hiện của một Content không tốt là: không có người quan tâm, không có các tương tác xã hội phản hồi từ người xem (với cùng một loại đối tượng mục tiêu) không đồng nhất (người khen quá nhiều, người chê cũng không ít)... Và rõ ràng là trong chúng ta, ai cũng đau đầu về vấn đề này.

Vậy, làm Content như thế nào cho hiệu quả?

Nói đến làm Content, thì nó rộng lớn vô cùng, và tất nhiên bài viết này không hướng đến với sản phẩm A thì phải phân tích như thế nào, sản phẩm B thì phải viết ra sao... Vì nếu để viết về những cái đó thì bao nhiêu cũng không đủ. Ở bài viết này tôi sẽ chủ yếu hướng đến vấn đề: “Làm thế nào để viết một nội dung tốt?” - Có nghĩa là có người đọc, nhiều người khen, và nó có ích cho bạn (thường là về sau).

Dưới đây là một vài kinh nghiệm của tôi trong việc xây dựng Content, nó có thể là đúng, là sai, nhưng hãy thử đứng dưới góc nhìn của một-kẻ-mới và đọc nhé bạn. Sự trải nghiệm luôn là cần thiết.

Việc làm Content của bất kỳ người nào đó thường sẽ theo một quy trình:

- (1) Xác định được chủ đề mình làm Content
- (2) Xác định được mục tiêu (hiệu quả)
- (3) Làm Content để đáp ứng mục tiêu đó
- (4) Đo lường mục tiêu (hiệu quả)

Và thường thì mọi người hay bỏ qua (2) và (4). Rất hiếm trường hợp một Content được viết ra khi không có bất cứ một mục tiêu nào có thể đạt được những hiệu ứng tích cực. Vậy nên trước khi làm Content, chúng ta hãy thử dành ra một chút thời gian để định hình và lường tượng ra mục tiêu (hiệu quả) mà Content đó mang lại. Bạn sẽ hình dung ra được những việc mình cần làm, đầu tư vào Content tốt hơn và có thêm động lực để làm.

Lưu ý: Để mọi người dễ hình dung, trong bài này tôi sẽ trực tiếp phân tích bài viết: **“Xây dựng quy trình làm SEO từ trong... nhận thức!”**, một bài viết tôi đã áp dụng khá tốt 4 bước làm Content phía trên. Và mang lại cho tôi vô vàn hiệu ứng tích cực.

1. Xác định chủ đề của Content

Thường thì việc xác định được chủ đề của Content sẽ có hai dạng:

- Được quyền quyết định (trong trường hợp bạn làm cho mình, đôi khi là tùy hứng thích cái này, thích cái kia, hoặc kể cả khi bạn làm cho người khác, nhưng bạn được quyền quyết định...)

- Không được quyền quyết định (trong trường hợp bạn làm cho công ty, bạn làm theo ý người khác...)

Với quyền được quyết định, bạn sẽ phải đau đầu cân nhắc về việc mình sẽ viết gì? Nên viết gì? Và cần viết gì? Rõ ràng nó không hề dễ đúng không? Dưới đây là một số cách để tôi xác định được chủ đề cần viết:

(1) Lĩnh vực mình giỏi

(2) Lĩnh vực mình đam mê

(3) Chủ đề HOT, được nhiều người quan tâm

(4) Chủ đề MỚI, có khả năng tạo ra xu hướng

(5) Cảm xúc

Nếu ngoài mấy đề mục này, khả năng cao là Content của bạn dù có đầu tư tốt đến mấy cũng tạch, hoặc nhiều nhất nó chỉ có giá trị thời vụ, không hiệu quả.

- Phần (1) và (2) thì giống như kiểu anh giỏi gì thì anh viết cái đó đi, hay anh thích cái gì thì anh viết về cái đó với tất cả sự đam mê và lao đầu tìm hiểu nghiên cứu đi.

- Nếu tới đây mà CEO của Facebook xin từ chức thì có lẽ đó là chủ đề HOT, các Content liên quan đến chủ đề này sẽ được quan tâm và sốt xình xịch, còn giờ mà viết thì khéo “ăn gạch”! Đó là phần (3).

- Thời gian vừa rồi tôi có tìm hiểu và nghiên cứu về Facebook Marketing, tìm ra một cách Targeting Audiences (hướng đến đối tượng mục tiêu) hiệu quả là GET UID. Và bài viết được lan truyền một cách nhanh chóng, tôi được nhiều người trong ngành biết đến hơn, vì là người chia sẻ đầu tiên. Đó là chủ đề mới, và đã tạo ra xu hướng.

Khỏi nói rồi, để đi đến túi tiền một người, bạn phải đi vào trái tim của họ, mà để vào được trái tim của họ thì cách nhanh nhất là từ

trái tim đi đến trái tim, chỉ cần phần (1) hoặc (2) kết hợp với phần (5) - viết bài theo cảm xúc, và đó là ngưỡng cao nhất mà một người làm Content có thể đạt được đối với ngành của họ. Nếu Content của bạn chỉ riêng phần (5) thôi thì dạng Content của bạn lại theo một dạng khác, dù sao thì vẫn dễ lan truyền hơn.

Và hiệu ứng tốt nhất mà một người làm Content có thể đạt được, vượt ra khỏi ngành của họ, đó là kết hợp cả năm phần trên!

Ví dụ với bài Xây dựng quy trình làm SEO từ trong... nhận thức!, tôi đã chọn chủ đề dựa theo ba phần: **lĩnh vực mình giỏi, lĩnh vực mình đam mê, chủ đề HOT.**

Sau đó, bạn hãy liệt kê ra tất cả mọi thứ bạn có thể tìm thấy, có thể nghĩ ra. Với bài trên tôi liệt kê ra như sau:

- Bạn giỏi cái gì?
- Digital Marketing
- SEO
- SEM
- Email Marketing
- ...

Bạn thích cái gì?

- Nghiên cứu/ứng dụng Marketing Online
- Chia sẻ kiến thức
- Kết nối cộng đồng
- ...

Các chủ đề HOT hiện nay trong ngành Marketing Online?

- Facebook Marketing
- SEO
- Adword
- Youtube Marketing

- MMO

- ...

Từ 3 phần trên tôi liệt kê được khá nhiều chủ đề cần viết:

- SEO in Marketing

- Làm SEO On Page

- Làm SEO Off Page

- SEO & Social Media

- ...

Liệt kê tất cả các chủ đề có thể viết được và nhớ là cần phải có điểm ưu tiên cho chủ đề đó, để biết được viết cái nào trước, cái nào sau. Hãy thử tìm kiếm trên Google xem những chủ đề này đã có người nói đến chưa, quan điểm của họ ra sao... chọn một số chủ đề hay và có tiềm năng.

Sau khi đã liệt kê đầy đủ, tôi chọn chủ đề tư duy Marketing trong SEO, vì nó không trùng lặp, và nó thích hợp với đại đa số mọi người. Và một danh sách dài các bài viết chờ một dịp nào đó sẽ viết như Social & Media, SEO Onpage...

2. Xác định mục tiêu (hiệu quả) khi viết Content

Đại đa số mọi người thường bỏ qua phần này vì nghĩ nó không quan trọng, hoặc thậm chí không thèm nghĩ tới! Cá nhân tôi nghĩ, tin và hiểu rằng việc xác định rõ ràng mục tiêu viết trước khi làm Content là một điều rất quan trọng và cần phải làm.

Việc xác định mục tiêu viết Content không mất nhiều thời gian, và đôi khi nó mang giá trị về tinh thần khá nhiều. Việc của bạn đơn giản là liệt kê ra mục tiêu bạn có thể đạt được sau khi xây dựng xong Content này.

Như tôi khi xác định được chủ đề cần viết, tôi bắt đầu nghĩ đến mục tiêu hiệu quả cần đạt được khi Content được sản xuất:

- Thêm nhiều người Follow Facebook (200)

- Thêm nhiều Subscribe Email Website (50)

- Tăng Traffic truy cập Website (500 visitors/day)

- Thêm nhiều cơ hội hợp tác ngành đào tạo/tư vấn (5 cơ hội mới)

Và hãy lưu ý, đó phải là một mục tiêu SMART (thông minh):

- **Nó phải cụ thể:** Đặt những mục tiêu mơ hồ cũng như việc bắt bạn xếp hình mà không có tranh mẫu hay lái xe trong sương mù vậy.

- **Nó phải đo lường và ước lượng được:** Thay vì nói chung chung rằng “tôi muốn kiếm thật nhiều tiền”, hãy nói rằng “tôi muốn tăng gấp đôi thu nhập trong 1 năm”.

- **Nó đòi hỏi nhiều hơn khả năng hiện tại của bạn:** Điều này sẽ giúp bạn cảm thấy tràn đầy sinh lực và phấn khích. Tất nhiên, ban đầu những mục tiêu này có vẻ như không thực tế nhưng nó buộc bạn phải suy nghĩ để tìm cách đạt được nó. Hãy nhớ lấy câu này “tất cả mọi chuyện đều có thể, điều quan trọng là làm như thế nào”.

- **Nó phải có tính khả thi:** Mục tiêu không thể quá viễn vông, ví dụ như là bạn mới bị sa thải vì thiếu năng lực làm việc mà lại dám đặt mục tiêu trở thành triệu phú vào năm sau. Mục đích của bạn phải có cơ sở thực tế và khả năng hoàn thành. Nếu không mục tiêu sẽ trở thành gánh nặng và làm bạn cảm thấy mệt mỏi mà thôi.

- **Nó phải có mục đích rõ ràng:** Sau khi xác định mục tiêu, hãy viết ra giấy tất cả những lí do vì sao điều này quan trọng với bạn.

- **Lập kế hoạch hành động:** Mục tiêu sẽ chẳng là gì nếu bạn không lập kế hoạch để đạt được nó.

Điều gì sẽ diễn ra khi mục tiêu quá chung chung? Bạn sẽ luôn cảm thấy mình đang làm một điều hết sức vĩ đại, mọi người dễ dàng chấp nhận, và bạn có thể không cảm thấy mình cần phải cố gắng để làm tốt nhất có thể.

3. Xây dựng Content

Sau khi xác định được chủ đề cần làm từ bước (1), và được tăng thêm động lực làm việc từ bước (2), bước này hy vọng bạn đã đủ nhiệt để bắt tay vào xây dựng Content.

- Dưới đây là các bước xây dựng Content bạn cần phải làm:

- Xác định công chúng mục tiêu

- Xác định từ khóa
- Kiểm soát và tập trung xây dựng Content
- Tối ưu Content
- Kênh truyền thông

Chà, khá nhiều bước nhỉ. Bản thân tôi cũng không nghĩ rằng khi liệt kê ra thì cái quy trình nó lại tốn nhiều công sức như thế này. Nhưng thực tế là khi tôi làm Content, tôi không bỏ qua một bước nào, do làm Content nhiều nên có một số quy trình đã dần được tự động hóa ở trong đầu.

Đầu tiên, hãy liệt kê ra toàn bộ nội dung cần phải có trong các bước trên, hãy tập viết ra giấy dưới dạng liệt kê hoặc dưới dạng mindmap (sơ đồ tư duy).

3.1 Xác định công chúng mục tiêu

Bạn có định hình được những người sẽ đọc/tham gia vào Content của bạn họ là ai, họ có đặc điểm như thế nào không? Thường thì khi làm Content chúng ta hay bị ảo tưởng rằng một khi đã làm Content về ngành đó, là tất cả những người trong ngành đó “khả năng cao” là họ sẽ quan tâm. Thực ra thì không có cái khả năng đó đâu. Vì trong mỗi ngành đều có các vấn đề, các chia sẻ, các thắc mắc, các cấp độ từ khó đến dễ, từ đơn giản đến phức tạp.

Content của bạn đáp ứng được nhu cầu của ông đòi hỏi những thứ cao siêu thì hẳn nó không dành cho ông newbie, nếu có thì hoặc là Content của bạn phải dài lê thê để chiều lòng cả hai ông, hoặc là khả năng xây dựng Content của bạn phải thượng thừa. Vấn đề thứ nhất là hiển nhiên ai cũng dính, vì khoảng cách từ newbie đến pro là một khoảng cách rất xa, và dài thì người ta rất ngại đọc, trừ khi bạn có một chiến lược rõ ràng cho việc xây dựng Content dài. Đó là cái bẫy mà người làm Content hay mắc phải. Cái thứ hai thì hơi hiểm.

Hãy liệt kê các công chúng mục tiêu mà bạn có thể hướng tới, ví dụ với trường hợp của tôi:

- Người chưa biết gì về SEO
- Người biết một chút về SEO
- Người đã đi làm lâu năm về SEO

- Người có đẳng cấp cao về SEO
- Doanh nghiệp cần làm SEO
- Đơn vị đào tạo SEO

Và sau một hồi phân vân tôi quyết định chọn cả 6 ông này là... công chúng mục tiêu. Với các mục đích rõ ràng cho từng nhóm công chúng mục tiêu:

- Người chưa biết gì về SEO: Sau khi đọc bài này họ sẽ hiểu được thực chất SEO là gì, và họ biết mình cần phải bắt đầu từ đâu.
- Người biết một chút về SEO: Bài viết này sẽ giúp họ củng cố thêm kiến thức hoặc nhìn nhận rõ hơn về những cái mình đang làm.
- Người đã đi làm lâu năm về SEO: Nếu đã làm lâu năm về SEO mà chưa lên được đẳng cấp cao thì đây có thể là cơ hội để họ nhìn lại và tối ưu quy trình làm việc của mình hơn nữa, để có thể đạt được một đẳng cấp cao.
- Người có đẳng cấp cao về SEO: Đây là cơ hội tốt cho tôi, để họ có thể nhìn nhận mình dưới một con mắt khác, cái tôi hướng tới là khi họ đọc xong bài viết này và chỉ có thể nói được rằng: “Đúng là như vậy!”.
- Doanh nghiệp cần làm SEO: Họ đọc được bài viết hay, về mảng họ đang đầu tư rất nhiều tiền của mà không ăn thua, họ sẽ tìm chủ bài viết này là ai, và ra tôi. Tuy rằng tôi không làm dịch vụ, nhưng tôi có thể đẩy sang cho anh em khác cần cơ hội. Quá ngon.
- Đơn vị đào tạo SEO: Cơ hội để làm một HLV hoặc một Diễn giả.

Từ nhóm công chúng mục tiêu này, tôi cần phải xác định được cách xây dựng Content của mình phải như thế nào, làm sao để cả sáu người đọc vào đều thấy ứng, mà để làm được điều đó, tôi phải biết được đặc điểm của họ và tìm ra giải pháp.

- Người chưa biết gì về SEO: Là người mới nên tôi cần phải viết dễ hiểu.
- Người biết một chút về SEO: Cái cảm giác vừa biết nhiều, vừa biết ít nó rất ảo, có thể khi đọc bài này họ sẽ tự cho mình cái cảm giác hiểu biết. Tôi nên có ví dụ cụ thể và xuyên suốt vào bài viết.
- Người đã đi làm lâu năm về SEO: Ít nhiều họ đã có cách nhìn

nhận đánh giá và có nhiều năm kinh nghiệm, những kiến thức cơ bản hay những ví dụ đơn giản không thể lung lay được họ. Hãy phân tích có chiều sâu.

- Người có đẳng cấp cao về SEO: Họ có cái tôi lớn khi đọc bài chia sẻ của một thằng khác về chủ-đề-mà-họ-giỏi, tôi có hai sự lựa chọn, một là nâng lên (rất có khả năng họ sẽ bỏ qua luôn vì không đọc bài của... gà), hai là leo lên phía trên họ (hoặc ít nhất là ngang hàng), và điều tôi chọn là thể hiện cái tôi trong bài viết.

- Doanh nghiệp cần làm SEO: Họ cần ba mục đầu. Đáp ứng đủ là ngon.

- Đơn vị đào tạo SEO: Họ cần bốn mục tiêu đầu. Tôi có thương hiệu cá nhân, thể hiện cái tôi là đúng rồi.

Bước này giống như việc đứa con của bạn đang sắp chào đời, bạn đang tưởng tượng ra tính cách mà đứa con của bạn cần có. Hãy note lại những gì bạn đã xác định được từ nhóm (các nhóm) công chúng mục tiêu của bạn.

3.2 Sử dụng từ khóa

Ở đây chúng ta sẽ xác định rõ hai vấn đề liên quan đến việc xác định “từ khóa” trong xây dựng Content:

- Đáp ứng chính xác nhu cầu của nhóm công chúng mục tiêu: Thường sẽ là tiêu đề/chủ đề của Content đó.

- Từ khóa phổ biến - ngắn gọn - đáp ứng nhu cầu của nhóm công chúng mục tiêu: Các từ khóa này thường được sử dụng để làm SEO trên các Search Engines trong Marketing Online, hoặc được hiển thị nổi bật trong Content.

Lưu ý: Trong hầu hết các trường hợp, việc xác định từ khóa để xây dựng tiêu đề/chủ đề của Content đều được lấy từ nhóm Từ khóa phổ biến. Và thường thì tiêu đề/chủ đề của Content sẽ được viết trước khi viết Content và sửa đổi sau khi Content đã xong.

Chúng ta sẽ tiếp tục liệt kê ra các từ khóa đó, càng nhiều càng tốt: làm SEO cơ bản, làm SEO nhận thức, nhận thức SEO, quy trình làm SEO, làm SEO với tư duy Marketing...

Và chọn các từ khóa sắp xếp theo một (hoặc nhiều) tiêu chí:

- Đúng với chủ đề Content nhất

- Trái ngược hoàn toàn với chủ đề Content
- Từ khóa phổ biến nhất
- Từ khóa ít được người làm Content sử dụng nhất

Hãy lưu lại danh sách từ khóa đó, rất nhiều việc cần dùng đến.

3.3 Kiểm soát và tập trung xây dựng Content

Đến đây là bạn hoàn toàn có thể bắt đầu xây dựng Content rồi. Tuy nhiên, sẽ rất nhiều người quay ra tự hỏi rằng: “Mình đang viết cái gì đây?”. Hoặc đối với những Content quá dài, bạn dễ bị lạc đường trong chính cái mê cung của mình.

Trong những Events lớn, người dẫn chương trình luôn cần một tờ khung chương trình, đó là để kiểm soát và tập trung vào nội dung của chương trình. Với chúng ta - những người làm Content cũng vậy, cần phải kiểm soát những gì sẽ làm và làm tập trung vào những gì nên làm.

Nào, giờ bạn hãy sử dụng sơ đồ tư duy mindmap hoặc ít nhất là liệt kê ra các đề mục cần phải có trong Content của bạn đi, ví dụ với chủ đề “Xây dựng quy trình làm SEO từ trong... nhận thức!” tôi liệt kê ra được 8 đề mục cần giải quyết:

- SEO là gì?
- SEO là gì trong Marketing?
- Nghiên cứu Sản phẩm
- Nghiên cứu người dùng
- Xây dựng mục tiêu SEO
- Nghiên cứu từ khóa
- Tối ưu nội dung
- Kênh truyền thông trực tuyến

Sở dĩ chúng ta đứng vững được là do chúng ta có một khung xương để định hình toàn bộ cơ thể, Content cũng thế, bắt buộc cần phải có các đề mục, nó chính là khung xương cho Content. Phải đứng vững được thì mới đi được chứ.

Hãy luôn nhớ công chúng mục tiêu của bạn là ai, đừng mất tập trung khi xây dựng Content, nếu không bạn sẽ bị phí công toi. Nếu bạn viết Content cho một người giỏi đọc, và bạn cảm thấy kiến thức về Content này của bạn chưa đủ tốt, hãy nghiên cứu thêm đến khi bạn hiểu thật sâu thì thôi. Nếu khi nào bí, tâm trạng không tốt, đừng cố viết thêm, đó là ác mộng!!! Và nhớ là luôn có mở đầu và kết thúc mỗi Content.

Sử dụng Google Search để tìm kiếm các từ khóa trong bước “Sử dụng từ khóa” hoặc chính các đề mục để tham khảo nội dung.

3.4 Tối ưu Content

Sau khi xây dựng xong Content, bạn lại có việc cần làm, đó là tối ưu lại Content của mình, vậy tối ưu nó như thế nào?

- **Content Multimedia:** Nếu là bài chia sẻ, tâm sự thì cần có hình ảnh/video/ music chứ đừng để nguyên toàn chữ là chữ... Nếu là các sự kiện thì cần các chương trình thì cũng nên thêm vào các trò chơi, bữa ăn ngọt... Tóm lại, cần phải đa dạng hóa Content.

- **Đa dạng hóa Content:** Sử dụng các loại Content khác nhau như ebook, videos, infographic...

- **Bản quyền Content:** Kể cả bạn không đăng ký bản quyền theo luật pháp, thì trong một số kênh, vấn đề bản quyền vẫn luôn có những luật ngầm riêng của nó. Ví dụ trên kênh Internet, việc bạn copy lại bài của một chuyên gia nào đó và tự nhận là của mình là một điều cấm kỵ. Hãy đóng dấu ảnh với logo của mình, ghi tên tác giả ở phía cuối, hay chèn cái mặt mình ở bất cứ đâu đó nếu bạn không muốn phí hoài công sức của mình, đó là điều bạn cần biết.

- **Tối ưu SEO:** Nếu bạn làm Content trên Internet, hãy tìm hiểu thêm quy trình làm SEO, bạn sẽ có một lượng người dùng nhất định truy cập vào Content của mình hàng ngày, hàng tháng.

- **Bố cục cho Content:** Không phải tự nhiên mà các trang báo điện tử ở Việt Nam lại có bố cục tập trung vào bên trái màn hình, thực tế là người dùng có xu hướng nhìn từ trái sang phải. Tập trung bố cục vào bên trái sẽ khiến người dùng có những phản ứng tích cực hơn.

Hãy tăng trải nghiệm của người dùng đầu tiên, Content của bạn sẽ nhận được những kết quả tích cực hơn.

- **Xem lại Content:** Điều đó không bao giờ là thừa, xem lại để sửa

lỗi và tối ưu luôn. Đừng bao giờ nghĩ rằng xây dựng Content xong là xong. Hãy xem lại và chắc chắn rằng bạn không bị mắc một vài lỗi nhỏ nào đó.

- **Thăm dò công chúng mục tiêu:** Hãy thử gửi cho một (hoặc một vài) người bạn thân thiết và có quan tâm đến cái bạn đang làm, để họ đọc/xem/trải nghiệm thử xem thế nào. Việc của bạn là nhận lại phản hồi và đóng góp từ họ để có sự nhìn nhận chính xác hơn cũng như những thứ cần xem xét về Content mà bạn vừa xây dựng xong.

3.5 Kênh truyền thông

Mục này thực chất là một mục riêng và không liên quan nhiều trong việc xây dựng Content, nhưng trong một vài trường hợp, nó là kỹ năng cần thiết, và chúng ta cần phải biết và ứng dụng.

Từ bước xác định công chúng mục tiêu, hãy tìm ra các kênh có chứa nhiều đối tượng mục tiêu nhất. Ví dụ trong trường hợp của tôi, xác định được 4 kênh hiệu quả:

- Group FB cộng đồng iSEO: Chứa nhiều đối tượng mục tiêu.
- Group FB Social Media Group: Chứa nhiều đối tượng mục tiêu.
- Profile Facebook: Tập trung vào thương hiệu cá nhân.
- Các trang điện tử chuyên ngành: Tập trung vào thương hiệu cá nhân.

4. Đo lường mục tiêu (hiệu quả)

Sau khi sản xuất xong Content một thời gian, giờ là lúc bạn cần đo lường hiệu quả mà Content đó mang lại, so sánh với mục tiêu bạn tự đưa ra trước đó.

Việc đo lường có thể dựa trên:

- Các tương tác trên mạng xã hội (like/share/comment/followers/...)
- Survey (phiếu đánh giá) Online/Offline
- Email cảm nhận cá nhân
- Rating (chấm điểm)

- Bình luận (người quan tâm)
- Traffic (nguồn lưu lượng truy cập ngày/tháng)
- Doanh thu (Sales)
- ...

Việc đo lường mục tiêu (hiệu quả) sẽ giúp bạn định hình được những gì mình đã làm có hiệu quả tới đâu, từ đó có những tùy chỉnh, đánh giá hợp lý cho những mục tiêu sau này. Với bài viết ví dụ phía trên, tôi đã đo lường được mục tiêu:

- Tăng Followers Facebook: Tăng hơn 300.
- Tăng Subscribe Email Website: Tăng hơn 50.
- Tăng Traffic truy cập Website: Mỗi ngày trung bình bài viết nhận được 20 visitors, tổng cộng đã nhận được hơn 1200 visitors.
- Thêm nhiều cơ hội hợp tác ngành đào tạo/tư vấn: 12 doanh nghiệp và trung tâm đào tạo đã liên hệ hợp tác làm việc, và mời làm diễn giả mảng SEO.
- Bình luận: 17 comments trên trang chính, tất cả đều là phản hồi tốt.
- Trang tin điện tử: 5 trang tin điện tử chuyên ngành đăng lại và rất nhiều blog cá nhân có sử dụng.
- ...

Nhìn vào những con số này, bạn có cảm thấy tích cực hơn không? Tôi thì chắc chắn là có rồi! Vậy mới bảo, việc xác định mục tiêu, và đo lường mục tiêu là cần thiết, và phải đi liền với nhau mà.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 6

- Một vài kinh nghiệm trong việc xây dựng Content:
- Xác định chủ đề của Content

Việc xác định được chủ đề của Content sẽ có hai dạng: Được quyền quyết định, không được quyền quyết định

- Xác định mục tiêu (hiệu quả) khi viết Content

Đó phải là một mục tiêu SMART (thông minh): Cụ thể, đo lường và ước lượng được, đòi hỏi nhiều hơn khả năng hiện tại của bạn, có tính khả thi, có mục đích rõ ràng, lập kế hoạch hành động.

- Xây dựng Content

- Các bước xây dựng Content bạn cần phải làm: Xác định công chúng mục tiêu, xác định từ khóa, kiểm soát và tập trung xây dựng Content, tối ưu Content, kênh truyền thông

- Sử dụng từ khóa

Chọn các từ khóa sắp xếp theo một (hoặc nhiều) tiêu chí: Đúng với chủ đề Content nhất, trái ngược hoàn toàn với chủ đề Content, từ khóa phổ biến nhất, từ khóa ít được người làm Content sử dụng nhất.

- Kiểm soát và tập trung xây dựng Content

- Tối ưu Content

- Đo lường mục tiêu (hiệu quả) Việc đo lường có thể dựa trên:

- Các tương tác trên mạng xã hội (like/share/comment/followers/...)

- Survey (phiếu đánh giá) Online/Offline

- Email cảm nhận cá nhân

- Rating (chấm điểm)

- Bình luận (người quan tâm)

- Traffic (nguồn lưu lượng truy cập ngày/tháng)

- Doanh thu (Sales)

- ...

Việc đo lường mục tiêu (hiệu quả) sẽ giúp bạn định hình được những gì mình đã làm có hiệu quả tới đâu, từ đó có những tùy chỉnh, đánh giá hợp lý cho những mục tiêu sau này.

Chương 7

Chatbot - Công cụ hỗ trợ bán hàng tuyệt vời

Bài viết từ Lê Hồng Quân (Quân Chatbot)

Moderator Chatfuel Community

Co-founder SmaxBot

Chatbot là “một con robot” hỗ trợ nhắn tin và tương tác tự động với khách hàng, chatbot có thể tích hợp với tất cả các nền tảng nhắn tin, tương tác với khách hàng trong mọi lĩnh vực. Và trong bài viết này, tôi sẽ chủ yếu nói về chatbot khi ứng dụng trên Fanpage của Facebook và lĩnh vực kinh doanh online.

Đây là một công cụ tuyệt vời giúp tối ưu việc tương tác với khách hàng, tăng tỷ lệ chuyển đổi, giảm thiểu yếu tố thủ công trong vận hành nhằm mang lại hiệu quả tốt hơn về mặt kinh doanh.

Trong khuôn khổ cuốn sách này tôi chưa có quá nhiều “không gian” để liệt kê được hết những gì muốn nói, vì vậy sẽ là những cái gạch đầu dòng cơ bản nhất giúp bạn có thể hiểu và cùng tôi bắt đầu với “Chatbot”.

1. Chatbot là gì?

Chatbot hiện đang là xu hướng mới trên toàn cầu. Về cơ bản, chatbot được xem là hình thức thô sơ của phần mềm trí tuệ nhân tạo (AI - Artificial intelligence). Nó hoạt động độc lập và theo một kịch bản đã thiết lập sẵn, có thể dự đoán và tự động trả lời những câu hỏi hoặc tình huống chính xác nhất giống như người thật.

Sự ra đời của các nền tảng Chatbot giúp cho các quản trị viên

Fanpage Facebook tương tác với người dùng của mình một cách tự động, tiết kiệm thời gian hơn và thân thiện hơn. Chatbot có thể đọc hiểu được tin nhắn gửi đến, rồi tự động trả lời khách hàng bằng văn bản, hình ảnh, hay dẫn đường link... tùy thuộc vào cú pháp tin nhắn phản hồi mà bạn xây dựng trước đó.

Bạn có thể tự tạo một Chatbot cho riêng mình nếu có một chút kiến thức lập trình bằng Messenger Platform của Facebook, còn không, bạn có thể sử dụng các nền tảng hỗ trợ tạo Chatbot miễn phí có sẵn trên thị trường. Hiện nay, có rất nhiều nền tảng hỗ trợ việc tạo Chatbot miễn phí dành cho nhà bán lẻ, trang tin tức hay trang doanh nghiệp vì vậy việc tạo chatbot không còn quá khó khăn.

2. Lợi thế mà Chatbot mang lại

Cùng điểm qua những điểm mạnh của Chatbot để thấy lý do vì sao chúng ta phải ứng dụng nó.

Tự động

Sau khi hoàn thành thiết lập toàn bộ hệ thống Chatbot của mình thì cũng là thời điểm bot làm việc hoàn toàn tự động, từ việc chào hỏi khách hàng ghé thăm, cung cấp hình ảnh sản phẩm, ghi nhận thông tin đơn hàng, xuất đơn hàng thành file cho bạn theo dõi. Hay thậm chí bot có thể gửi những thông tin hay, lời chúc nhân các ngày lễ, những chương trình ưu đãi tiếp theo, tùy thuộc vào kịch bản mà bạn đã sẵn. Và cũng rất dễ dàng để bạn có thể thay đổi kịch bản mình đã tạo, bot sẽ cập nhật và chạy theo ngay lập tức.

Nhanh

Nếu như những fanpage truyền thống bạn vào thì phải mất 1 – 5 phút, thậm chí các fanpage nhỏ có thể là nửa ngày, cả ngày dài admin mới trả lời thì Chatbot chỉ mất không tới 1 giây để làm điều đó.

Như bạn đã biết nếu trên Google hoặc các sàn bán hàng thì người mua tìm đến khi họ đã phát sinh nhu cầu từ trước, thì mạng xã hội lại tạo ra cảm xúc mua hàng cho người mua.

Ví dụ được đưa ra trong trường hợp bạn cần mua một chiếc áo sơ mi bạn mới lên Google để tìm kiếm, nhưng trên Facebook bạn lướt thấy một chiếc áo sơ mi đẹp bạn sẽ “tự dưng” thấy thích và muốn mua nó. Vậy khi bạn nhắn tin cho fanpage vào nửa đêm chẳng

hạn và sáng ngày hôm sau bạn mới nhận được phản hồi thì đôi khi bạn chẳng còn nhớ được tối qua mình đã thích gì.

Mạnh

Trung bình một nhân viên tư vấn tại một thời điểm chỉ tương tác được khoảng 5 khách hàng. Đôi khi sẽ bị nhầm lẫn giữa khách hàng này và khách hàng kia. Nhưng chat bot tại một thời điểm có tương tác với hàng ngàn hoặc hàng vạn... thậm chí là không giới hạn số khách hàng.

Chính xác

Chính xác ở đây là dựa trên những gì bạn đã thiết lập bot sẽ làm theo một cách chính xác đến tuyệt đối. Điều mà một nhân viên bình thường rất khó làm được.

Ví dụ khi khách hàng hỏi về những thông tin luôn được update như là chương trình khuyến mãi, các sản phẩm mới...

Liên tục 24/7/365

Chẳng cần phải bàn nữa, Chatbot là người trợ lý làm việc cho bạn 24/24 với hiệu suất cực cao. Luôn luôn là như vậy, trong những lúc bạn ăn uống, nghỉ ngơi, đi ngủ, đi shopping, du lịch... thì bot vẫn chăm chỉ làm việc bất cứ lúc nào có comment, hay tin nhắn... để không bỏ lỡ bất kỳ đơn hàng hay khách hàng nào của bạn.

Bảo mật

Trong bất kỳ một khâu nào thì yếu tố con người luôn mạng lại rủi ro về bảo mật nhất định. Vào một ngày nào đó đối thủ của các bạn đưa ra một đề xuất khá tốt, đủ để đổi lấy một vài thông tin từ phía bạn thì điều này sẽ thật sự rất tệ.

Tất nhiên chưa có quá nhiều đơn vị làm được điều đó vì cần nhiều yếu tố cần can thiệp từ hệ thống phần mềm vận hành. Tuy nhiên tôi đã áp dụng quy trình bảo mật thông tin cho một vài đơn vị khá thành công, các dữ liệu của khách hàng (email, số điện thoại...) sau khi được Chatbot thu thập sẽ được che mờ với nhân viên live chat và gửi thẳng về CRM phân quyền trực tiếp cho đúng nhân viên telesale. Một quy trình khép kín và hạn chế thất thoát dữ liệu.

Không bị cảm xúc chi phối

Với tôi thì đây vừa làm điểm mạnh cũng vừa là điểm yếu của Chatbot. Vào một ngày “đẹp trời” bạn sẽ tư vấn khách hàng với những cảm xúc vui tươi được mang vào từng câu từng chữ khi tư vấn. Nhưng nếu một hôm nào đó bầu trời của bạn “hơi u ám” thì bạn cũng sẽ mang sự chán nản đó theo.

Nhưng Chatbot thì khác, sẽ không có hỉ, nộ, ái, ố... Chatbot sẽ luôn làm việc một cách “ngghiêm túc” nhất. Nhưng cũng chính vì thế ở những khâu chăm sóc khách hàng cần yếu tố cảm xúc như khen chê, đừng cố gắng bắt Chatbot phải làm điều đó.

3. Những sai lầm khi sử dụng Chatbot ở Việt Nam

Spam tin nhắn khách hàng cũ

Một trong những tính năng cực kỳ hay của Chatbot là gửi tin nhắn cho khách hàng cũ. Tuy nhiên mong muốn của Facebook khi cho phép tính năng này hoạt động đó là chúng ta có thể tương tác, gửi tin nhắn và mang lại giá trị - điều mà họ mong muốn được nhận thay vì chỉ gửi tin “bán hàng”.

Chúng ta có 100.000 subscribers, chúng ta gửi 100.000 tin nhắn và thu về vài trăm đơn, chúng ta thấy được thành quả “trước mắt” là có đơn. Tuy nhiên, sau đó hệ lụy là page của các bạn sẽ bị khóa, người dùng sẽ khó chịu về bạn và sẽ chặn page của bạn, có hình ảnh xấu về sản phẩm dịch vụ của bạn. Và bạn thấy đấy, với việc Spam này thì ngày đầu tiên bạn có thể có được hàng trăm đơn hàng nhưng sẽ rất nhanh ít ngày sau bạn sẽ chỉ còn một vài đơn hàng.

Cuối cùng từ một Fanpage bạn đã đầu tư hàng tỷ, thậm chí hàng chục tỷ đồng cho chi phí quảng cáo để mang về được lượng khách hàng như vậy thì chỉ vì một vài chục triệu doanh thu trước mắt bạn bị khóa Page, mất lòng tin nơi khách hàng... thật sự là một điều đáng tiếc.

Lạm dụng Chatbot Viral tặng quà

Chatbot Viral này có trên thế giới từ khá lâu dựa trên nguyên lý lan truyền của người chơi bằng cách người chơi trước muốn nhận quà phải giới thiệu người chơi sau cùng tham gia vào trò chơi. Tôi là người đầu tiên ở Việt Nam đã setup và cùng với cộng sự triển khai thành công con Chatbot này và tạo nên cơn sốt Chatbot viral vào giai đoạn 2018 - 2019 với chỉ trong 10 ngày thu về 1.4 triệu subs, vâng 1.4 triệu người nhắn tin vào fanpage chỉ với 0đ marketing. Xét về khía cạnh lan tỏa thôi thì 1 triệu “hiển thị” trên

Facebook bạn đã mất cả chục triệu.

Còn nói về khía cạnh kinh doanh thì đây hoàn toàn không phải là một “trò chơi” đơn thuần. Mấu chốt nằm ở chỗ khách hàng muốn nhận quà sẽ phải chịu phí ship 30 - 50.000đ, và với lượng đơn hàng tới hàng vạn 1 ngày, bạn hoàn toàn có thể deal được giá sản phẩm + phí ship cũng rơi vào khoảng 30 - 50.000đ dẫn tới việc bạn sẽ không “lỗ” khi tặng cả vạn sản phẩm 1 ngày, nếu tối ưu tốt có thể lãi nhẹ. Và quan trọng nhất là bạn đã có thể vừa giới thiệu, lan tỏa được sản phẩm và đưa sản phẩm tới tay số lượng lớn người dùng mà vừa không mất quá nhiều chi phí marketing. Có người dùng, sản phẩm chất lượng thì việc bạn tạo ra lợi nhuận từ tệp khách hàng này sẽ chỉ còn vấn đề thời gian.

Dựa vào độ hot của mình, chỉ một thời gian ngắn các Chatbot viral đã được các đơn vị sao chép và triển khai hàng loạt. Nhiều đơn vị đã nhập những sản phẩm kém chất lượng để có giá thấp nhất có thể và tận dụng mô hình Chatbot viral để thu lợi nhuận, việc lãi chỉ 5.000đ - 10.000đ một đơn hàng với số lượng hàng vạn một ngày đã tạo ra một nguồn thu không hề nhỏ. Rất nhanh sau đó người dùng đã bị mất niềm tin, nhiều page đã bị report và hệ quả Facebook đã khóa tính năng nút chia sẻ - “trái tim” của Chatbot viral.

Như vậy rất nhanh Chatbot viral đã gần như bị khai tử, mà nhẽ ra nếu áp dụng tốt, hiệu quả chúng mang lại trong kinh doanh đã có thể còn nhiều hơn như thế.

Nghĩ rằng Chatbot có thể thay thế được con người

Không một bot nào có thể thay thế được con người và Chatbot cũng vậy. Tôi đã gặp rất nhiều khách hàng đang cố gắng làm điều đó và tất nhiên họ sẽ không đạt được và họ sẽ có cảm giác rằng hóa ra Chatbot chỉ dừng lại ở đó.

Hãy xem Chatbot như một “trợ lý” của bạn. Một khách hàng khi vào một fanpage thời trang, họ vẫn vui vẻ khi nhân viên đang tương tác với họ lại là một “robot” bởi những thứ khách hàng này cần ban đầu chỉ là “shop có mẫu mới nào không?”, “tháng này có chương trình khuyến mãi gì?”, “chính sách đổi trả ra sao?”. Và khi họ nắm được cơ bản các thông tin và sản phẩm mình cần thì lúc này họ sẽ cần tư vấn sâu hơn “em ơi, chị mặc màu này trông có già không?”, “chị mặc đi tiệc có lịch sự không?”... thì lúc này mới là những câu tư vấn cần có yếu tố “cảm xúc” của con người. Hãy luôn để trong kịch bản chatbot của bạn một luồng “gặp nhân viên

tư vấn” để khách hàng có cảm giác rằng tuy “robot” đang tương tác nhưng bạn luôn ở đó và hỗ trợ khi họ cần.

Làm một lần, xài cả đời

Đây chính là vấn đề lớn của nhiều đơn vị khi triển khai Chatbot. Hãy nhớ rằng Chatbot như một đứa trẻ sinh ra không phải có thể làm tất cả mà phải qua giai đoạn thiết lập, đào tạo... hằng ngày. Hành vi khách hàng là thứ không bao giờ đoán định được trước, vì vậy mỗi ngày dựa vào những thiếu sót trong quá trình chatbot chăm sóc khách hàng chúng ta sẽ liên tục phải update để Bot có thể ngày càng thông minh hơn.

4. Ứng dụng Chatbot bắt đầu từ đâu?

Có thời gian 4 năm nghiên cứu và triển khai về chatbot tôi cũng chưa tìm ra được đâu điểm giới hạn cuối cùng của Chatbot. Nhưng để biết mình phải bắt đầu từ đâu thì thật đơn giản. Khá nhiều đơn vị nhắn tin với tôi rằng mình đang kinh doanh lĩnh vực này thì có thể áp dụng được Chatbot không? Tôi chỉ bảo rằng nếu anh/chị có sử dụng Fanpage để kinh doanh thì hãy áp dụng Chatbot ngay và luôn (vì ứng dụng Chatbot tôi đang triển khai chủ yếu trên Fanpage của Facebook chứ thực tế Chatbot có thể xuất hiện ở mọi nơi và mọi nền tảng giao tiếp). Chưa cần những quy trình cao siêu và phức tạp, hãy bắt đầu với 4 tính năng cơ bản nhất mà mọi fanpage đều có thể áp dụng:

Tự động inbox cho khách hàng khi họ comment

Có 3 lý do để chúng ta phải làm điều này:

- Khi khách hàng comment nếu để lại thông tin cá nhân như SĐT bạn hoàn toàn có thể bị đối thủ quét được dù bạn có sử dụng các công cụ để ẩn bình luận đi chăng nữa. Hãy điều hướng khách hàng vào inbox và cung cấp thông tin của họ.

- Một ngày trung bình một tài khoản Facebook nhận được khoảng trên 50 thông báo, và việc bạn trả lời lại comment của khách hàng đôi khi bị họ bỏ lỡ do không đọc được thông báo đó. Inbox thì khác, việc bỏ lỡ sẽ khó hơn rất nhiều vì tin nhắn của fanpage sẽ được gửi trực tiếp vào hộp thư messenger của họ.

- Thuận tiện hơn cho việc tương tác. Về việc tương tác chat với khách hàng thì trải nghiệm comment qua một bài post chưa bao giờ là tối ưu cả, chính vì vậy Facebook mới sinh ra Messenger để khách hàng có thể giao tiếp với page một cách thuận tiện hơn.

Khách nhận tin nhắn trả lời lại, đã xem, chưa xem, đang gõ... tất cả sẽ tối ưu hơn rất nhiều.

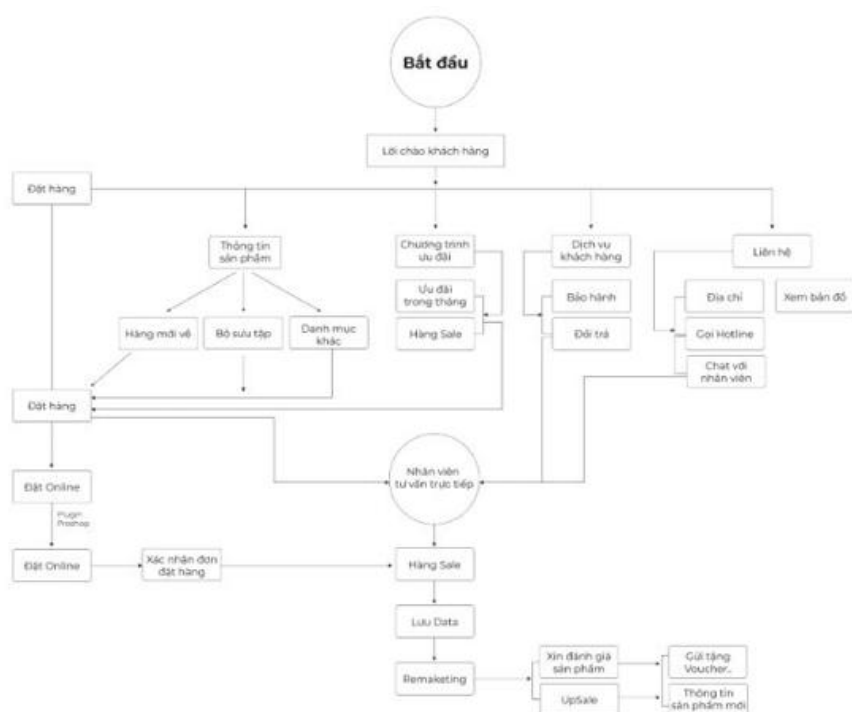
Link xem hướng dẫn:

<https://chatbot.sunbook.vn/auto-inbox>



Kịch bản chào mừng khi khách hàng vào page

Chúng ta hãy cùng xem một kịch bản cơ bản mà một Fanpage thời trang có thể áp dụng được khi khách hàng inbox vào page của mình.



Luồng Chatbot này đã giúp bạn:

- Phân loại được khách hàng vào Fanpage để “thăm dò” và có nhu

câu mua hàng thật sự.

- Cung cấp những thông tin cơ bản mà thông thường chiếm tới ~30% câu hỏi của khách hàng như: Update hàng mới, chương trình khuyến mãi, địa chỉ của hàng, chính sách đổi trả...

- Tạo cho khách hàng cảm giác rằng bạn vẫn đang làm việc và phục vụ khách hàng 24/7, nhất là khi tin nhắn của khách hàng đến vào giữa đêm khuya (giờ mà bình thường các khách hàng chẳng nhận được “tín hiệu” nào từ page).

- Khách hàng được “tự do” tham quan cửa hàng của bạn xem những gì bạn đã sắp xếp sẵn trên “trợ lý Chatbot” mà không sợ có cảm giác “hỏi nhiều”. Khi khách hàng đã hài lòng và cần gấp nhân viên, lúc đó công việc của nhân viên chỉ là một vài tư vấn nhỏ và chốt đơn.

Link xem hướng dẫn:

<https://chatbot.sunbook.vn/taochatbot>



Tối ưu quảng cáo messenger với Chatbot

Phần lớn các quảng cáo messenger mà tôi gặp khi click vào đều chỉ ra các mẫu câu được cho sẵn của Facebook.

Ví dụ, mặt hàng này còn không, tôi muốn được tư vấn... và trở trên thay khi tôi click vào những nội dung đó thì nhận được một sự im lặng khá lâu từ fanpage. Có lẽ một phần vì lượng tin nhắn quá nhiều khiến nhân viên không tư vấn kịp được.

Điều này vô hình chung khiến tỷ lệ chuyển đổi khách hàng bị thấp đi rất nhiều.

Facebook có một tính năng rất hay đó là Json Ads. Tính năng này giúp bạn thay thế các mẫu câu trên bằng những kịch bản Chatbot tương tác với khách hàng được xây dựng sẵn. Và đặc biệt khi khách hàng click vào quảng cáo họ sẽ được Chatbot chăm sóc tức thì thay vì phải chờ đợi nhân viên quá lâu.

Ngoài ra việc xây dựng Content cho bài post chạy Ads messenger cũng “dễ thở” hơn khi không gian bài post là khá hạn hẹp để bạn có thể truyền được thông điệp của mình. Hãy xem nội dung bài post như một cái “mở bài”, để muốn xem tiếp thân bài khách hàng hãy click để chuyển vào messenger.

Cùng xem một case study mình đã làm cho một đơn vị thiết kế nội thất nhé!



Nội thất tuyệt đẹp của căn biệt thự VinHome
Diện tích: 600m2
Thời gian triển khai: 8 tháng

[Xem ảnh thực tế](#)

[Xem Feedback khách hàng](#)

[Tư vấn cho tôi](#)

Nội dung sau khi khách hàng click quảng cáo sử dụng kịch bản được thiết lập bởi chatbot

Xin chào ! Chúng tôi có thể giúp gì cho bạn?



Tôi muốn biết thêm về doanh nghiệp của bạn.



Bạn có thể cho tôi biết thêm về quảng cáo của bạn không?



Có ai đang online để chat không?



Nội dung sau khi khách hàng click quảng cáo sử dụng mẫu câu có sẵn của FB

Rõ ràng nội dung messenger được thiết lập bởi chatbot sẽ bắt mắt, tính kêu gọi hành động sẽ mạnh hơn rất nhiều, FB Ads cũng sẽ hỗ trợ thêm các công cụ để content sinh động hơn nhưng nếu không sử dụng chatbot thì bạn sẽ không thể thiết lập được kịch bản tiếp theo khi khách hàng click vào các button.

Link xem hướng dẫn:

<https://chatbot.sunbook.vn/toiuuqc>



Chuyển khách hàng từ Landing page vào Bot

Song song với hình thức chạy messenger thì chuyển đổi cũng là một hình thức yêu thích của nhiều nhà quảng cáo. Tuy nhiên khi chúng ta thu lead khách hàng từ Landing page, việc có thể đổ tệp khách hàng này vào bot sẽ mang lại những lợi ích:

- Có thể xin lại thông tin khách hàng khi họ nhập sai. Vì những dữ liệu (email, số điện thoại...) mà khách hàng điền trên form là kênh duy nhất để chúng ta có thể liên lạc với khách hàng, nếu chẳng may sai chúng ta vẫn có thể liên hệ qua messenger.

- Dẫn về messenger khách hàng có thể kết nối được luôn với nhân viên tư vấn nếu như có thắc mắc hoặc câu hỏi nào cần được giải đáp.

- Và cuối cùng khi đưa được khách hàng về messenger, điểm lợi hại nhất đó là bạn có thể tận dụng các tính năng của messenger Chatbot như gửi tin 24h không mất phí, gửi tin trả phí, sequence, trigger, tính năng Page event (tương tự pixel nhưng dành cho messenger)... Và thậm chí là sau khi khách hàng đăng ký form ở Landing page thì page sẽ gửi một ảnh (voucher, ticket, booking...) mang thông tin mà khách hàng vừa để lại.

Link xem hướng dẫn:

<https://chatbot.sunbook.vn/ladipage>



Vì nội dung của cuốn sách có giới hạn, vì vậy tại chương này chỉ đề cập những phần chính. Nếu bạn đọc yêu thích và muốn tìm hiểu thêm về ứng dụng Chatbot, xin mời tham khảo thêm lại link: <https://bot.vn>

TỔNG KẾT CHƯƠNG 7

- Chatbot là gì?

Chatbot hiện đang là xu hướng mới trên toàn cầu. Chatbot được xem là hình thức thô sơ của phần mềm trí tuệ nhân tạo (AI - Artificial intelligence). Nó hoạt động độc lập và theo một kịch bản đã thiết lập sẵn, có thể dự đoán và tự động trả lời những câu hỏi hoặc tình huống chính xác nhất giống như người thật.

Sự ra đời của các nền tảng Chatbot giúp cho các quản trị viên Fanpage Facebook tương tác với người dùng của mình một cách tự động, tiết kiệm thời gian hơn và thân thiện hơn. Chatbot có thể đọc hiểu được tin nhắn gửi đến, rồi tự động trả lời khách hàng bằng văn bản, hình ảnh, hay dẫn đường link... tùy thuộc vào cú pháp tin nhắn phản hồi mà bạn xây dựng trước đó.

- Lợi thế mà Chatbot mang lại:

- Tự động
- Nhanh
- Mạnh
- Chính xác
- Liên tục 24/7/365
- Bảo mật
- Không bị cảm xúc chi phối
- Những sai lầm khi sử dụng Chatbot ở Việt Nam
- Spam tin nhắn khách hàng cũ
- Lạm dụng Chatbot Viral tặng quà
- Nghĩ rằng Chatbot có thể thay thế được con người
- Làm một lần, xài cả đời
- Ứng dụng Chatbot
- Tự động inbox cho khách hàng khi họ comment
- Link xem hướng dẫn: <https://chatbot.sunbook.vn/auto-inbox>
- Kịch bản chào mừng khi khách hàng vào page

Việc xây dựng một kịch bản chào mừng khách hàng chi tiết sẽ giúp bạn:

Phân loại khách hàng, cung cấp những thông tin cơ bản, tạo cho khách hàng cảm giác tin cậy, thoải mái...

Link xem hướng dẫn: <https://chatbot.sunbook.vn/taochatbot>

- Tối ưu quảng cáo messenger với Chatbot

Facebook có tính năng Json Ads giúp bạn thay thế các mẫu câu hỏi bằng những kịch bản Chatbot tương tác với khách hàng được xây dựng sẵn. Và đặc biệt khi khách hàng click vào quảng cáo họ sẽ được Chatbot chăm sóc tức thì thay vì phải chờ đợi nhân viên quá lâu.

Link xem hướng dẫn: <https://chatbot.sunbook.vn/toiuuqc>

- Chuyển khách hàng từ Landing page vào Bot

Khi thu lead khách hàng từ Landing page, việc có thể đổi tệp khách hàng này vào bot sẽ mang lại những lợi ích: Có thể xin lại thông tin khách hàng khi họ nhập sai; dẫn về messenger khách hàng có thể kết nối được luôn với nhân viên tư vấn; và cuối cùng là có thể tận dụng các tính năng của messenger Chatbot như gửi tin 24h không mất phí, gửi tin trả phí, sequence, trigger, tính năng Page event (tương tự pixel nhưng dành cho messenger)...

Link xem hướng dẫn: <https://chatbot.sunbook.vn/ladipage>

Chương 8

Remarketing trên Facebook

1. Remarketing người dùng truy cập website

Bạn đang xem một sản phẩm nào đó trên trang thương mại điện tử, đến lúc thoát ra và truy cập vào Facebook thì mẫu tin quảng cáo về sản phẩm đó lại xuất hiện ngay trên trang Facebook của mình. Liệu đó có phải là sự ngẫu nhiên hay Facebook có khả năng đọc được suy nghĩ của bạn và biết bạn đang muốn gì?

Tất nhiên chẳng có sự ngẫu nhiên nào ở đây và thực sự Facebook có thể đọc được suy nghĩ của bạn và biết được bạn muốn gì khi nhà quảng cáo thiết lập remarketing từ website với sản phẩm bạn đã truy cập để xem.

Vậy remarketing website có thể mang lại những lợi ích gì?

- **Thêm một cơ hội tạo ra chuyển đổi mới:** Remarketing có nghĩa là tiếp thị lại, do vậy mà nó chỉ nhắm đến những người đã từng truy cập vào website hoặc landing page bán hàng của bạn. Điều này có nghĩa là họ đã từng quan tâm đến sản phẩm/dịch vụ của bạn ở một mức độ nào đó (mặc dù chưa có chuyển đổi nào). Trong trường hợp này, việc remarketing sẽ khiến nhóm khách hàng tiềm năng trên thực hiện hành vi chuyển đổi cuối cùng như mua hàng hoặc đăng ký sử dụng dịch vụ khi quay lại website một lần nữa sẽ rất lớn.

- **Bán thêm những sản phẩm tương tự hoặc giới thiệu tiếp những dịch vụ mà khách hàng đã mua, đã sử dụng:** Dựa trên lịch sử mua hàng của họ, bạn có thể dễ dàng giới thiệu thêm cho họ những sản phẩm/dịch vụ có liên quan đến những gì mà họ đã mua. Ví dụ, khách hàng của bạn mua một cuốn sách về Social Media chẳng hạn, chắc chắn họ cũng sẽ rất quan tâm đến các đầu

sách Digital Marketing hấp dẫn khác.

- Sở hữu một khối tài sản to lớn từ dữ liệu khách hàng đã cung cấp như xây dựng một danh sách email khách hàng chẳng hạn. Đây luôn là ý tưởng tốt cho bất cứ doanh nghiệp nào để giúp bạn giữ liên lạc với chính khách hàng hiện hữu cũng như khách hàng tiềm năng của mình ngay cả khi chiến dịch đó đã kết thúc.

2. Remarketing theo hành vi người tiêu dùng

2.1 Mô hình hành vi online AISAS

Có bao giờ bạn tự hỏi khách hàng của bạn là ai, họ cần điều gì, tâm lý hành vi của họ như thế nào, sở thích của họ ra sao, họ cần thông tin gì về sản phẩm để quyết định mua và họ có chấp nhận mua hàng qua Facebook không?

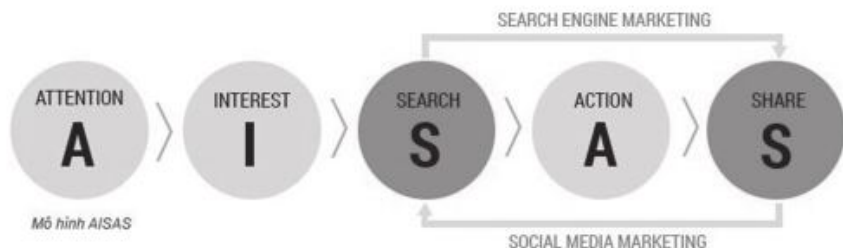
Thực tế những câu hỏi này rất nhiều người không nghĩ tới hoặc bỏ qua dẫn đến sản phẩm dịch vụ không tiếp cận được đúng đối tượng tiềm năng, không đúng nhu cầu của khách hàng, khách hàng không đủ cơ sở để ra quyết định mua hàng để rồi sản phẩm vô cùng tiềm năng tiện ích lại không bán được và cuối cùng không ít chủ shop phải đóng cửa hàng chỉ sau một quý đóng tiền nhà do hàng hóa bị ế ẩm, doanh thu vượt quá khả năng bù đắp chi phí.

Vậy làm sao để nắm bắt được tâm lý hành vi của khách hàng?

Câu trả lời dành cho bạn là mô hình AISAS. Đây là một mô hình hành vi tâm lý khách hàng khá phổ biến trong online marketing mà tôi vẫn đang sử dụng khá thành công trong một số lĩnh vực bán hàng online qua Facebook cũng như triển khai online cho các thương hiệu lớn. Trong phần này, để dễ hiểu và cụ thể hơn, tôi sẽ mô tả kỹ về mô hình AISAS, các bước để thực hiện mô hình với case study cụ thể đó là triển khai dịch vụ làm tóc.

Chúng ta bắt đầu nhé!

Các bước triển khai mô hình AISAS đối với dịch vụ làm tóc



Theo như AISAS, hành vi đầy đủ của người dùng đối với một đối tượng (sản phẩm, dịch vụ, hiện tượng, thông tin) sẽ trải qua 5 bước:

Attention

Bước đầu tiên chắc chắn phải khiến người dùng chú ý đến sản phẩm dịch vụ, cụ thể ở đây là dịch vụ làm tóc. Nếu họ không chú ý thì không có cơ may nào khiến họ quan tâm đến những gì chúng ta nhắm tới.

Ví dụ được đưa ra với dịch vụ có liên quan đến lĩnh vực chăm sóc sức khỏe, làm đẹp thì bạn có thể sử dụng loại quảng cáo thu hút lượt xem là một video ngắn mô tả kết quả của quá trình khách hàng khi đã dùng dịch vụ và lấy tập đối tượng đó sử dụng cho các bước remarketing. Nên sử dụng video bởi đây là loại Content và hình thức quảng cáo giúp tiếp cận nhanh và rộng nhất tới khách hàng.

Interest

Khi người dùng đã chú ý, hãy khiến họ cảm thấy thích thú và quan tâm đến sản phẩm, dịch vụ này. Một post tương tác để thu hút khách hàng và khuyến khích họ đặt câu hỏi thì video livestream ghi lại toàn bộ quá trình sử dụng dịch vụ cắt, uốn, nhuộm của khách hàng là một lựa chọn không tồi.

Đây là hình thức Content mang lại trải nghiệm trực tiếp và thực tế nhất, không thông qua chỉnh sửa sẽ thu hút sự quan tâm và làm khách hàng cảm thấy tin tưởng và thích thú hơn.

Search

Khi người dùng đã quan tâm thì họ sẽ có nhu cầu tìm kiếm thông tin liên quan đến sản phẩm dịch vụ hoặc thương hiệu bằng cách

sử dụng công cụ tìm kiếm Google, Facebook hoặc một số cách khác như hỏi bạn bè, đồng nghiệp. Do đó, nó yêu cầu bạn phải làm thật tốt và nó cũng cạnh tranh rất dữ dội trong một lĩnh vực mang tên SEO. Quan trọng là kết quả của phần search này, họ sẽ tìm thấy được thông tin cần thiết hoặc là một cái tên, một từ khóa hoặc là một trang website.

Trong ví dụ đưa ra thì remarketing của Facebook cũng có thể tận dụng trong trường hợp này với quảng cáo Click to web với trang đích là trang giới thiệu sản phẩm/dịch vụ của bạn. Nó giúp tăng lượng tiếp cận mạnh mẽ và có lượt hiển thị, tần số hiển thị cao giúp nhắc nhở đến khách hàng nhiều thật nhiều.

Action

Sau khi xem xét thông tin ở trang web thì hành động của khách hàng sẽ mua hàng, điền thông tin hoặc... rồi bỏ trang. Muốn điều hướng khách hàng đúng với yêu cầu của bạn thì đừng quên đưa ra lời kêu gọi hành động CTA - Call to action thật mạnh mẽ nhé.

Đây là bước rất quan trọng trong mô hình AISAS. Để xem thêm các yếu tố ảnh hưởng đến chuyển đổi tại website của bạn, có thể tham khảo thêm cuốn *"Tối ưu hóa tỷ lệ chuyển đổi - để gia tăng doanh thu và lợi nhuận"* MZ Book đã phát hành.

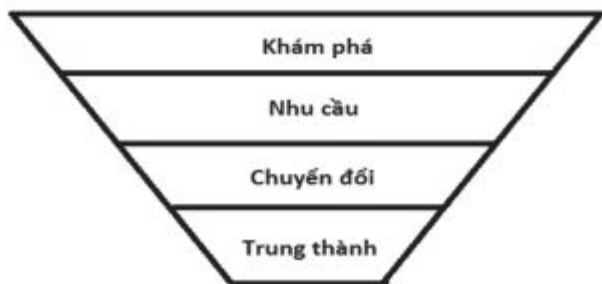
Share

Sau khi Social Media & Social Network ra đời thì share là bước được xuất hiện. Ở bước này mình không sử dụng quảng cáo nữa mà lại tiếp tục chia sẻ thông tin cho mọi người, seeding trong các nhóm kín để dẫn đến hành vi kết hợp Search and Share. Khi bạn chia sẻ, những người xung quanh đã có thông tin về đối tượng hàng hóa dịch vụ của bạn và bước Attention and Interest được thực hiện tiếp.

2.2 Quảng cáo phễu marketing

Có câu nói được truyền tai nhau: Trăm người biết mới có mười người quan tâm và cả mười người quan tâm đến mới có nổi một đơn hàng. Câu trả lời cho việc vậy làm thế nào để có thể tìm và tiếp cận được tới người khách hàng này từ cả trăm khách hàng ban đầu chính là tạo phễu marketing. Và công cụ nào có thể hỗ trợ được việc này với kênh Facebook?

Mô hình phễu trong marketing



Ở các giai đoạn khác nhau, hành vi khách hàng cũng sẽ khác nhau, hãy xem khách hàng của bạn đang ở bước nào trong các bước khám phá, nhu cầu, chuyển đổi và trung thành.

Khám phá

Khách hàng của bạn chưa biết tới bạn nên mục tiêu của post này là tìm kiếm và nhận ra đâu là tệp khách hàng dành cho bạn. Phần này bạn có thể chạy với mục tiêu “khám phá” và hướng tới hai tệp là đối tượng tiêu chuẩn và đối tượng tương tự.

Với tệp đối tượng tiêu chuẩn, bạn phân tích khách hàng của bạn là ai, ở khu vực nào, có hành vi sở thích như thế nào để tối ưu target.

Với tệp đối tượng tương tự, đó là tệp đối tượng tương tự với Profile của những người đã mua hàng thành công và loại trừ tệp khách hàng mua hàng đã thành công này.

Hiệu quả nhất trong trường hợp tiếp cận tệp khách hàng với mục tiêu đưa khách hàng khám phá thương hiệu này chính là video, bởi nó sẽ để lại ấn tượng mạnh mẽ tới khách hàng chỉ trong khoảng thời gian rất ngắn.

Nhu cầu

Khách hàng của bạn đã biết đến sản phẩm nhưng chưa dùng, hoặc chưa có ý định sử dụng. Phần này bạn hướng đến tệp khách hàng tùy chỉnh để có thể tiếp cận khách hàng và khơi gợi nhu cầu ở họ, tiếp cận tới họ những sản phẩm phù hợp.

Với tệp khách hàng tùy chỉnh đó là những người đã xem video của bạn.

Hiệu quả cho đối tượng khách hàng lần này chính là video, livestream, lead ads (quảng cáo đến mẫu).

Chuyển đổi

Hướng đến đối tượng khách hàng là những người đã biết đến bạn, có nhu cầu và hướng họ đi đến chuyển đổi mua hàng, đăng ký thông tin. Phần này bạn hướng đến tệp khách hàng tùy chỉnh. Đó là những người đã xem video, vào web, để lại thông tin liên hệ và hãy nhớ, tệp tùy chỉnh này trừ những người đã mua hàng của bạn.

Bạn có thể đưa ra các bài post, link, quảng cáo động hướng tới khách hàng để nhắc nhở họ về sản phẩm quan tâm nhưng chưa mua, các ưu việt trong chính sách ngắn hạn được cung cấp tới khách hàng của bạn.

Trung thành

Khách hàng của bạn là những người đã mua hàng thành công qua web, qua comment hay bất cứ kênh nào. Và bạn hướng đến tệp khách hàng đã tiêu dùng, sử dụng sản phẩm dịch vụ của bạn với mục tiêu bán tiếp sản phẩm. Lúc này bạn có thể sử dụng tệp tùy chỉnh là tập khách hàng đã mua hàng của bạn với nguồn có thể là email hay số điện thoại của khách hàng.

Lần này bạn có thể chạy quảng cáo với video, bài post hay bất cứ thể loại nào. Đừng quên thông báo ưu đãi cho khách hàng đã mua, bán chéo sản phẩm tiếp theo hay ưu đãi cho việc giới thiệu khách hàng mới là mục tiêu chiến dịch lần này của bạn.

3. Sử dụng video Facebook thông qua mô hình phễu bán hàng

Bạn có đang sử dụng video cho những chiến dịch quảng cáo trên Facebook? Bạn có đang sử dụng video cho chiến dịch quảng cáo? Video của bạn có đang truyền đạt tốt thông điệp tới người mua theo mô hình phễu? Liệu quá trình của nó là gì, quyết định phục vụ thời điểm nào? Hãy cùng nhau tìm hiểu nhé!

Chiến dịch sử dụng video thông qua mô hình phễu bán hàng là một chuỗi giai đoạn được thiết kế nhằm hướng dẫn công chúng mục tiêu từ nhận thức, nhu cầu, chuyển đổi cho đến trung thành. Phương pháp được liệt kê thông qua bốn phần nhằm chuyển đổi hành động của khách hàng mục tiêu từ đầu đến cuối. Phương pháp này tung ra những video đắt giá vào đúng thời điểm và tác động được quá trình đưa ra quyết định của khách hàng. Sử dụng quảng cáo video được xem như là một cách hiệu quả nhất để thực hiện chiến dịch bởi nó nắm giữ và thu nhận sự chú ý của công chúng hơn so với những loại Content khác như ảnh hoặc bài viết

kèm link.

Và với những người làm quảng cáo, một lợi ích tuyệt vời nữa là bạn có thể xây dựng video cá nhân hóa người dùng từ lượng người xem video được sử dụng ở trung tâm của phễu bán hàng như giai đoạn remarketing.

Làm “ấm” khách hàng “lạnh” với video giàu giá trị

Đừng cố gắng bán hàng với những chiến dịch tiếp cận tới những người chưa sẵn sàng mua sản phẩm. Ở giai đoạn này khách hàng vẫn chưa biết đến sản phẩm của bạn, họ xa lạ và không tin tưởng bạn hay họ đang ở chế độ “lạnh” trước thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ của bạn. Do vậy, mục đích của bạn phải là tạo nhận thức cho khách hàng về doanh nghiệp của bạn, về những sản phẩm dịch vụ bạn đem bán.

Bạn có thể làm “ấm” khách hàng “lạnh” này với nội dung ngắn nhưng giàu giá trị, xây dựng nhận diện và nhận thức thương hiệu trên Newsfeed để có thể gây dựng sự tin nhiệm và quyền lực trong ngành.

Video đó có thể là một câu chuyện thương hiệu mang tính khác biệt, bởi khách hàng sẽ không mua sản phẩm hoặc dịch vụ mang những đặc trưng riêng lẻ. Chính nét đặc biệt của bạn và niềm tin cốt lõi là những lý do để khách hàng mua sản phẩm của bạn. Ở giai đoạn này của phễu bán hàng, khách hàng có thể phản hồi, những khách hàng tiềm năng cũng có thể sẽ góp phần định hướng cho sản phẩm bạn tạo ra.

Và hãy nhớ, ở giai đoạn này, mặc dù quảng cáo của bạn hướng đến mục tiêu gì thì lượng người xem video vẫn là mục tiêu chiến dịch hiệu quả nhất.

Hướng tới các trang đích bằng những video nói về sản phẩm

Ở giai đoạn này, quảng cáo sẽ được hướng tới những khách hàng đã được làm “ấm” trước đó. Họ đã biết về công ty hay sản phẩm dịch vụ của bạn và nhiệm vụ bây giờ chính là thúc đẩy khách hàng và khơi gợi nhu cầu của họ, đánh tan sự cân nhắc về sản phẩm, dịch vụ bằng cách khích lệ họ tìm đến chúng.

Việc này được thực hiện dựa trên sự tương tác với nội dung trước đó, hay cụ thể hơn là video ở bước này nhắm tới những khách hàng đã xem video với mục tiêu làm “ấm” ở bước một.

Nội dung ở đây có thể là livestream, video chia sẻ trả lời trực tiếp về những lợi ích mà sản phẩm dịch vụ mang lại, hoặc là thúc đẩy việc dùng thử sản phẩm.

Và đừng quên, nhiệm vụ của giai đoạn này là hướng người dùng đi từ Facebook tới Website, Landing page để khám phá sản phẩm, hướng họ đi tới quyết định mua hàng chứ không chỉ đơn thuần là xem video và biết đến sản phẩm của bạn là gì.

Tiếp thị lại tới nhóm khách hàng đã truy cập quảng cáo

Quảng cáo của bước này tiếp cận đến những khách hàng đã truy cập website, landing page nhưng chưa hành động, chưa hoàn thành chuyển đổi. Họ đã biết rõ về sản phẩm dịch vụ mà bạn đang cung cấp nhưng chưa ra quyết định mua.

Và với nhóm khách hàng này bạn phải tạo dựng niềm tin vào sản phẩm dịch vụ, đập tan lo lắng và kích cầu nơi khách hàng để hướng họ đi tới quyết định chuyển đổi hoặc cũng chỉ là chiến dịch mang tính nhắc nhở để khách hàng quay trở lại landing page tiếp tục hoàn thiện quy trình mua hàng.

Giai đoạn tiếp thị lại này bạn có thể sử dụng những video, livestream với nội dung sale off một vài sản phẩm đặc thù bên bạn hoặc chính sách vận chuyển free ship. Và luôn luôn hãy nhớ hướng họ quay trở lại landing page, website một lần nữa để hoàn thành chuyển đổi nhé!

Xây dựng tập khách hàng trung thành

Khách hàng đã biết đến bạn, biết đến sản phẩm dịch vụ và mua hàng của bạn nhưng chưa dùng lại ở đó, bạn có thể tiếp tục dùng remarketing để đi sâu hơn, hướng họ từ khách hàng đơn thuần thành khách hàng trung thành của bạn. Nhanh chóng và tiết kiệm chi phí quảng cáo là điều không thể phủ nhận.

Với nhóm khách hàng này thì việc chăm sóc, quan tâm họ, xây dựng niềm tin, đưa thêm lợi ích khi mua và dùng sản phẩm dịch vụ của bạn là điều nên làm. Bạn nghĩ sao khi dùng video tri ân khách hàng đã mua hàng bằng cách gợi ý vài tặng phẩm nho nhỏ, chút sale off cho lần mua hàng tiếp theo hoặc cũng có thể là chút giá trị khi giới thiệu với bạn bè về sản phẩm dịch vụ của bạn.

Đừng quên, họ đã mua hàng của bạn, biết và đang dùng sản phẩm, dịch vụ của bạn. Bạn vẫn có thể bán được thêm hàng cho họ và bạn bè của họ.

Nội dung video cần tạo ra nhận thức ở đầu của mô hình phễu. Bằng cách sử dụng loạt video tiếp theo để hướng họ từ nhận thức sản phẩm dịch vụ đến mua hàng. Và ở cuối phễu, đừng quên tiếp thị lại để tìm ra nhóm đối tượng khách hàng trung thành với sản phẩm dịch vụ của bạn bằng cách thu hút mục tiêu đúng với các đề xuất và đúng thời điểm, mang lại giá trị lớn hơn cho việc chi tiêu quảng cáo.

4. Remarketing trên Fanpage

Nhắc đến remarketing trên Facebook mọi người thường nghĩ đến cài Pixel lên web để lấy cookie người dùng truy cập và target tập khách hàng đó trên Facebook. Đây là phương án khá tối ưu. Tuy nhiên nếu như không có website, không cần cài Pixel, vậy remarketing trên Fanpage có đất diễn không?

Câu trả lời là có. Không cần web, không cần Pixel, chỉ Fanpage là đủ. Giống như remarketing người dùng truy cập web, giờ bạn có thể đi theo 5 bước thần thánh trong hành vi online của khách hàng AISAS.

Tư duy của khách hàng là một dòng chảy. Dòng tư duy này được chia thành 5 pha gồm: Attention (chú ý), Interest (thích thú), Search (tìm kiếm), Action (hành động) và cuối cùng là Share (chia sẻ). 5 pha sẽ có độ dài ngắn khác nhau, không phải lúc nào diễn ra theo trình tự nhưng nói chung nó đúng ở nhiều trường hợp, đặc biệt là những khách hàng mua hàng lần đầu. Tùy theo tệp khách hàng, để xác định pha hiện tại trong dòng chảy tư duy của họ, từ đó có thể đưa ra những thông điệp đánh trúng tâm lý của khách hàng dẫn dắt họ đến với pha tiếp theo, làm cho họ cảm giác với sản phẩm, từ lạnh tới nóng. Và mục tiêu đi đến chuyển đổi mua hàng, thỏa mãn yêu cầu của họ để dẫn dắt họ đến bắt đầu chu kỳ mua hàng mới, có thể là mua tiếp hoặc cũng có thể là giới thiệu bạn bè sử dụng sản phẩm dịch vụ này.

- **Attention:** Gọi mở nhận thức của công chúng mục tiêu về sản phẩm dịch vụ và tìm nhu cầu của đối tượng với thông điệp ngắn gọn, giới thiệu về sản phẩm dịch vụ. Đối tượng tệp lõi ở đây là đối tượng mà bạn nghĩ rằng có thể sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn. Và mục tiêu của quảng cáo này hướng tới là số lượt xem video.

- **Interest:** Tạo sự quan tâm, gây tò mò, hấp dẫn khách hàng tìm hiểu về sản phẩm/dịch vụ với thông điệp trả lời cho câu hỏi: Đặc điểm sản phẩm dịch vụ phù hợp với khách hàng như thế nào? Đối

tượng ở đây bạn sẽ cần tạo là tệp đối tượng tùy chỉnh đã xem video trước nhiều hơn 3 giây.

- **Search:** Đưa thông tin tới khách hàng tìm kiếm thông tin và đang cân nhắc lựa chọn sản phẩm/dịch vụ với thông điệp trả lời thắc mắc của khách hàng, bao quanh bằng các thông điệp phụ khác. Tệp đối tượng tùy chỉnh ở đây là những người đã tương tác với post trước, nếu với video số giây xem quá ít, hãy đưa họ trở về bước trước đó, hoặc tệp khách hàng Lookalike, giống với những khách hàng đã mua hàng. Và mục tiêu của video nhằm đưa nhiều thông tin về sản phẩm dịch vụ nhất, giải quyết được những thắc mắc của khách hàng với banner, bản trình chiếu, video, gif, post text...

- **Action:** Chốt sale, khuyến khích khách hàng mua sản phẩm/dịch vụ bằng những lời tư vấn, lời khuyên, các chương trình khuyến mãi. Đối tượng tùy chỉnh ở đây là những người đã tương tác với trang và xem video của bạn ở bước trước đó. Mục tiêu sử dụng quảng cáo nhằm tương tác, khuyến khích khách hàng đặt câu hỏi, để lại thông tin và mua hàng.

- **Share:** Khuyến khích khách hàng chia sẻ về sản phẩm/dịch vụ làm tư liệu truyền thông với nội dung mang tính viral, hướng người dùng chia sẻ cảm nhận, feedback. Đối tượng tùy chỉnh ở đây là những khách hàng đã mua hàng và có thể chạy rộng ra để tiếp cận với những khách hàng Attention.

5. Remarketing bằng Content theo dòng chảy của tư duy

Một khảo sát đến từ Facebook báo cáo rằng, có khoảng 90% người dùng Facebook không bao giờ click vào quảng cáo. Với 10% người dùng còn lại, sau các bước remarketing sẽ chỉ còn khoảng 0.1% khách hàng sẽ mua hàng của bạn. Vậy muốn mở rộng để tăng doanh thu, tăng lợi nhuận bằng cách tăng quy mô khách hàng, bạn sẽ phải làm thế nào?

Câu trả lời dành cho bạn là tiếp cận đến 90% người dùng không click vào quảng cáo đó.

5 pha trong tư duy mua hàng online của khách hàng có độ dài ngắn khác nhau, có thể chỉ vài phút từ bước thích thú nó đã hướng khách hàng sang ham muốn, do vậy nội dung của một vài pha sẽ được gộp vào một bài duy nhất. Nhưng dù thế nào thì quan trọng nhất vẫn là **sự lặp lại nội dung đủ nhiều trong tiềm thức của khách hàng và tệp khách hàng hướng đến từ đầu đến cuối là**

không thay đổi. Đây cũng chính là cách thức các quảng cáo trên sóng truyền hình hoạt động. Họ đưa ra thông tin, thông điệp hướng đến khách hàng, thời gian đầu là những thông tin quảng cáo đầy đủ kéo dài tới 30 giây hay 1 phút, nhưng sau khoảng 1-2 tuần, quảng cáo sẽ rút ngắn lại chỉ còn là thương hiệu và slogan, mục tiêu hay sản phẩm. Mặc dù bạn ít khi chú ý tới quảng cáo nhưng trong tiềm thức vẫn chịu ảnh hưởng và biểu hiện ra ngoài trong lúc mua hàng.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 8

- Lợi ích từ remarketing website:
- Thêm một cơ hội tạo ra chuyển đổi mới
- Bán thêm những sản phẩm tương tự hoặc giới thiệu tiếp những dịch vụ mà khách hàng đã mua, đã sử dụng
- Sở hữu một khối tài sản to lớn từ dữ liệu khách hàng đã cung cấp như xây dựng một danh sách email khách hàng chẳng hạn
- Remarketing theo hành vi người tiêu dùng
- Mô hình hành vi online AISAS - một mô hình hành vi tâm lý khách hàng khá phổ biến trong online marketing

Các bước triển khai mô hình AISAS: Attention -> Interest -> Search -> Action -> Share

- Quảng cáo phổ marketing

Mô hình phổ trong marketing: Khám phá -> Nhu cầu -> Chuyển đổi -> Trung thành

- **Chiến dịch sử dụng video thông qua mô hình phổ bán hàng** là một chuỗi giai đoạn được thiết kế nhằm hướng dẫn công chúng mục tiêu từ nhận thức, nhu cầu, chuyển đổi cho đến trung thành. Phương pháp được liệt kê thông qua bốn phần nhằm chuyển đổi hành động của khách hàng mục tiêu từ đầu đến cuối.

- Làm “ấm” khách hàng “lạnh” với video giàu giá trị
- Hướng tới các trang đích bằng những video nói về sản phẩm
- Tiếp thị lại tới nhóm khách hàng đã truy cập quảng cáo
- Xây dựng tập khách hàng trung thành

- Remarketing trên fanpage

Giống như remarketing người dùng truy cập web, bạn có thể đi theo 5 bước thần thánh trong hành vi online của khách hàng AISAS. Tư duy của khách hàng là một dòng chảy, được chia thành 5 pha gồm: Attention (chú ý), Interest (thích thú), Search (tìm kiếm), Action (hành động) và cuối cùng là Share (chia sẻ).

- Remarketing bằng Content theo dòng chảy của tư duy

Quan trọng nhất vẫn là **sự lặp lại nội dung đủ nhiều trong tiềm thức của khách hàng và tệp khách hàng hướng đến từ đầu đến cuối là không thay đổi**. Đây cũng chính là cách thức các quảng cáo trên sóng truyền hình hoạt động.

Chương 9

Facebook on your website

1. Button Like and share - plugin Facebook trên website của bạn

Chèn nút Like và Share lên website của bạn

Khi có trong tay một Fanpage và một website thì việc quan tâm dường như là làm sao chèn nút like và share của Fanpage vào website của bạn. Việc này giúp Fanpage của bạn có thêm thành viên và cũng khá khá người biết đến website của bạn thông qua Facebook.

Chỉ vài thao tác cơ bản bạn đã có thể mang Fanpage Facebook vào trang web của mình. Bắt đầu thôi nào!

Tạo code Fanpage Facebook để chèn vào website

Bước 1: Truy cập và đăng nhập tài khoản Facebook bằng cách vào link

<https://goo.gl/qFZwex>

Bước 2: Tùy chỉnh thông tin trong likebox như link Fanpage cần thích, độ rộng của nút ở mục Width, chọn loại hiển thị ở mục Bố cục, chọn Loại hành động là like hay recommend, Kích thước nút, Hiển thị khuôn mặt của bạn bè.

Bộ cấu hình nút Thích

URL để Thích

<https://www.facebook.com/MediaZVN/>

Width

300

Bố cục

standard ▼

Loại hành động

like ▼

Kích thước nút

small ▼

☒ Hiển thị khuôn mặt của bạn bè

☒ Bao gồm nút chia sẻ



Lấy mã

Bước 3: Sau khi đã thiết lập, bạn click vào “Get code” (lấy mã) và dùng code này để chèn vào web

- Đối với Website làm CMS như Joomla, WordPress, Drupal

Tạo một module trong Joomla ở dạng Custom hoặc Widget trong WordPress ở dạng Text. Sau đó chèn đoạn code đã tạo vào và lưu lại hoặc tải các Plugin, ở phần mở rộng có hỗ trợ việc tích hợp Fanpage Facebook vào trang web.

- Đối với Blogger

Truy cập vào bố cục chọn thêm tiện ích, chọn HTML/Javascript. Copy và dán đoạn code vào phần nội dung, đặt tên cho phần tiêu đề và nhớ lưu lại bạn nhé!

SDK JavaScript

IFrame

Bước 1: Chọn ID ứng dụng và ngôn ngữ

Blog tổng hợp ▾

Vietnamese ▾

Step 2: Include the SDK JavaScript on your page once, ideally right after the opening <body> tag.

```

<div id="fb-root"></div>
<script>(function(d, s, id) {
  var js, fjs = d.getElementsByTagName(s)[0];
  if (d.getElementById(id)) return;
  js = d.createElement(s); js.id = id;
  js.src =
    "https://connect.facebook.net/vi_VN/sdk.js#xfbml=1&version=v2.10&appId=1831736373745542";
  fjs.parentNode.insertBefore(js, fjs);
})(document, 'script', 'facebook-jssdk');</script>

```

Bước 3: Đặt mã này ở bất cứ đâu mà bạn muốn plugin xuất hiện trên trang.

```

<div class="fb-like" data-href="https://www.facebook.com/MediaZVN/" data-
width="300" data-layout="standard" data-action="like" data-size="small" data-
show-faces="true" data-share="true"></div>

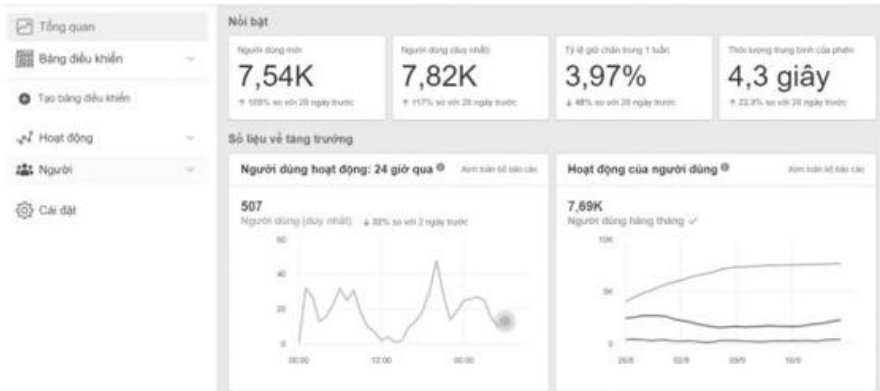
```

2. Facebook Analytics your website

Facebook Analytics là công cụ mạnh mẽ để đo lường và khám phá những đặc tính của người dùng trên ứng dụng, Fanpage và cả việc truy cập website. Để có thể đo lường và thống kê được lượng truy cập tới website thì không thể thiếu là mã Pixel của Facebook phải được cài lên website.

Dữ liệu sẽ có trong Facebook Analytics

Trước đây, Facebook chỉ cho phép xem điểm cuối cùng trong kênh của bạn, nhưng hiện tại bạn có thể thấy đường dẫn tương tác đầy đủ của chuyển đổi.



Với thống kê trên, bạn sẽ có các dữ liệu về:

- Dữ liệu về lượt truy cập website cũng như các số liệu về nhân khẩu học của khách hàng như tuổi tác, giới tính, địa lý, thiết bị sử dụng, hệ điều hành sẽ được phân tích bằng công nghệ AI/Machine learning.
- Các dữ liệu về chuyển đổi, tính toán lợi nhuận từ những lượt truy cập được ghi nhận trên website về khách hàng, số khách hàng mới, số chuyển đổi tính theo các kênh.
- Bảng dữ liệu tùy chọn để hiển thị dữ liệu trực quan và phù hợp nhất với loại hình kinh doanh của bạn cũng như các số liệu quan trọng trên website.
- Tạo nhóm khách hàng dựa trên hành vi tại website để đo lường chuyển đổi bán hàng trên website với từng đối tượng.

Các tính năng này đang tiếp tục được Facebook bổ sung và cập nhật hằng ngày.

Truy cập Facebook Analytics và sử dụng bảng điều khiển

Truy cập tại địa chỉ: fb.com/analytics/



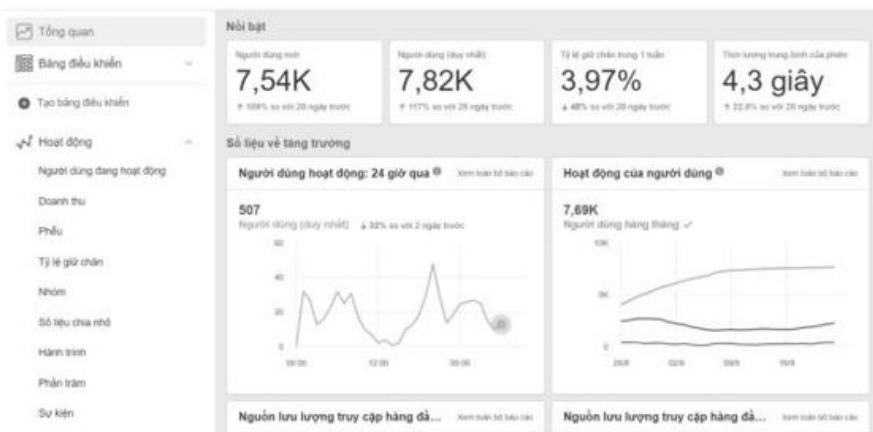
Khi bạn đã cài đặt và cấp thời gian để chạy với Pixel Facebook, bảng điều khiển sẽ hiển thị với tất cả dữ liệu phân tích của bạn. Có thể bạn sẽ thấy một bảng với nhiều Pixel trên tài khoản, hãy chỉ

chọn một Pixel tương ứng với website của bạn đang gắn mã đó.

Chọn thực thể phân tích của bạn			
Thực thể phân tích	Người dùng hoạt động hàng tháng	Người dùng mới hàng tháng	Doanh thu hàng tháng
 Pixel của MediaZ Services	38,2K / +20,9%	30,7K / +20,9%	-
 MediaZ Solution Pixel	8,7K / +28,4%	8,2K / +29,5%	-
 MediaZ	3,3K / +57,3%	2,4K / +90,9%	-
 Hôm Nay Bạn Đọc Sách Gì?	-	-	-
 MediaZ Book	-	-	-

Chọn trang mà bạn muốn xem, click vào và bạn sẽ thấy tổng quan về phân tích của mình.

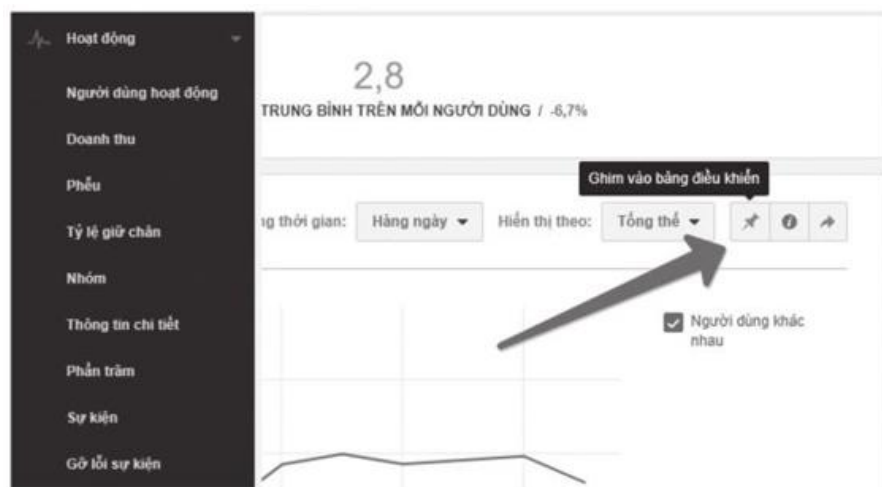
Với bảng điều khiển, bạn sẽ có quyền tạo ra một trang với những dữ liệu tùy chọn theo sở thích với những bảng biểu, sơ đồ cần thiết nhất theo ý kiến của bạn.



Ở khu vực hoạt động, bạn sẽ thấy được các tính năng thống kê của lưu lượng truy cập, các tính năng này đều rất rõ ràng và dễ hiểu bao gồm người dùng hoạt động, doanh thu, phiếu, tỷ lệ giữ chân, nhóm, thông tin chi tiết, phần trăm, sự kiện, gỡ lỗi sự kiện.

Nếu thấy cần thiết cho vào để theo dõi ở bảng điều khiển tự chọn, thì bạn click vào nút ghim ở bảng điều khiển để đưa nội dung hoạt

động này vào bảng điều khiển tự chọn.

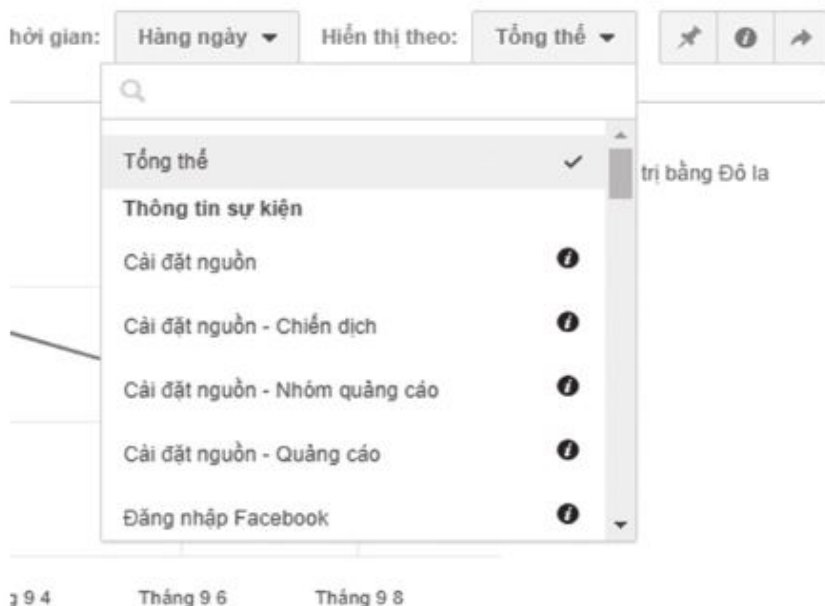


Xem báo cáo

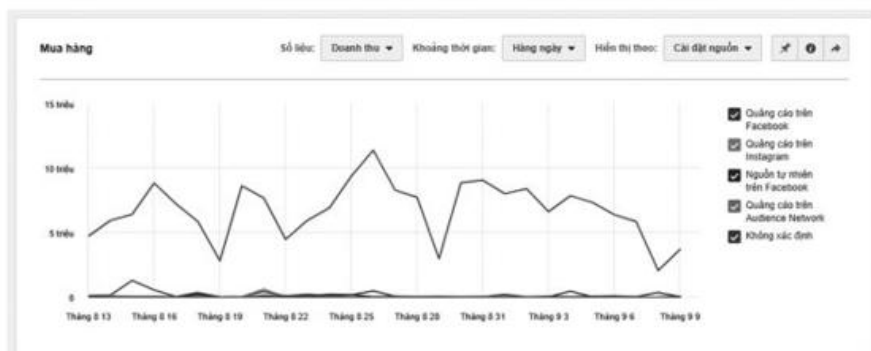
Đây chính là phần quan trọng nhất của hệ thống phân tích Facebook Analytics. Những dữ liệu này cũng đủ để đưa ra các quyết định sáng suốt cho chiến dịch quảng cáo. Bạn có thể tập trung sâu vào dữ liệu, xem xét các chuyển đổi nhỏ tương ứng với dữ liệu nhân khẩu học và sự kiện trên website.

Ví dụ phân tích khoản mục doanh thu trong nhóm hoạt động. Để phân tích sâu hơn, chúng ta sẽ chọn nó hiển thị với nhiều phân đoạn đa dạng.





Nếu chọn nguồn truy cập, sẽ có một bảng biểu rất rõ ràng.



Tạo phễu

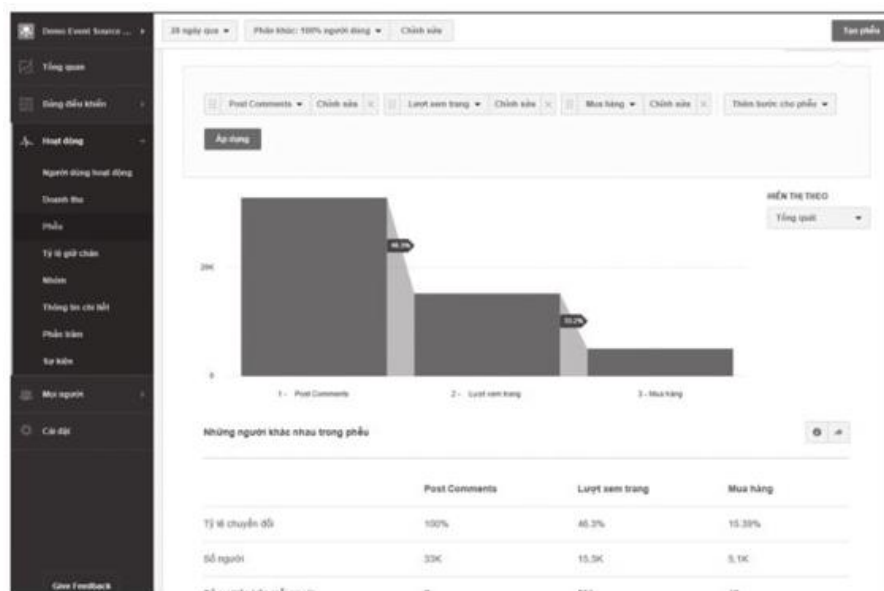
Đây là một tính năng quan trọng trong Facebook Analytics. Việc tạo phễu được thực hiện ở phần mục hoạt động.

Phễu	Tên	Mô tả	Xem lần cuối
	Offline store visits to offline store purchase.	Other , Offline Purchases	25 Tháng 7 2017
	Users who installed an app and then made a purchase.	Lượt cài đặt ứng dụng, Mua hàng	25 Tháng 7 2017
	Users who installed an app, then visited company's website, and made a purchase.	Lượt cài đặt ứng dụng, Lượt nhìn thấy ứng dụng, Lượt xem trang , Mua hàng	19 Tháng 7 2017
	Users who visited company's web site, then later used their app and made a purchase.	Nguồn dùng web môic , Lượt xem trang , Post Comments , Lượt cài đặt ứng dụng, Lượt khởi chạy ứng dụng, Mua hàng	19 Tháng 7 2017
	Users who made comments on the company's Facebook page, then visited their website, and made a purchase.	Post Comments , Lượt xem trang , Mua hàng	12 Tháng 7 2017

Với phễu này, bạn có thể tạo các tính năng:

- Tỷ lệ mua hàng offline sau khi xem website
- Tỷ lệ tải ứng dụng sau đó truy cập website và mua hàng
- Tỷ lệ những người đã bình luận trên Fanpage sau đó truy cập website rồi mua hàng

Ví dụ về tạo phễu những người dùng đã bình luận trên Fanpage sau đó truy cập website và mua hàng.



Nếu bạn đang triển khai các chiến dịch marketing chuyển đổi về website thì Facebook Analytics là công cụ không thể thiếu. Việc quan trọng nhất cần phải làm đầu tiên đó là gắn mã và cài đặt các hành động chuyển đổi trên website một cách chính xác nhằm đưa ra quyết định hoặc tối ưu chiến dịch quảng cáo một cách tốt nhất.



TỔNG KẾT CHƯƠNG 9

- Button Like and share - plugin Facebook trên website của bạn
- Chèn nút Like và Share lên website của bạn
- Tạo code Fanpage Facebook để chèn vào website
- Facebook Analytics your website

Dữ liệu sẽ có trong Facebook Analytics:

- Dữ liệu về lượt truy cập website cũng như các số liệu về nhân khẩu học của khách hàng như tuổi tác, giới tính, địa lý, thiết bị sử dụng, hệ điều hành sẽ được phân tích bằng công nghệ AI/Machine learning.
- Các dữ liệu về chuyển đổi, tính toán lợi nhuận từ những lượt truy cập được ghi nhận trên website về khách hàng, số khách hàng mới, số chuyển đổi tính theo các kênh.
- Bảng dữ liệu tùy chọn để hiển thị dữ liệu trực quan và phù hợp nhất với loại hình kinh doanh của bạn cũng như các số liệu quan trọng trên website.

- Tạo nhóm khách hàng dựa trên hành vi tại website để đo lường chuyển đổi bán hàng trên website với từng đối tượng.

Truy cập Facebook Analytics và sử dụng bảng điều khiển

Với bảng điều khiển, bạn sẽ có quyền tạo ra một trang với những dữ liệu tùy chọn theo sở thích với những bảng biểu, sơ đồ cần thiết nhất theo ý kiến của bạn.

Xem báo cáo

Là phần quan trọng nhất của hệ thống phân tích Facebook Analytics. Những dữ liệu này cũng đủ để đưa ra các quyết định sáng suốt cho chiến dịch quảng cáo. Bạn có thể tập trung sâu vào dữ liệu, xem xét các chuyển đổi nhỏ tương ứng với dữ liệu nhân khẩu học và sự kiện trên website.

Tạo phễu

Với phễu này, bạn có thể tạo các tính năng:

- Tỷ lệ mua hàng offline sau khi xem website
- Tỷ lệ tải ứng dụng sau đó truy cập website và mua hàng
- Tỷ lệ những người đã bình luận trên Fanpage sau đó truy cập website rồi mua hàng

Chương 10

Gia tăng tỷ lệ chuyển đổi với Landing page

1. Landing page là gì? Tại sao lại chọn Landing page?

Landing page chính là một trang web đơn có đầy đủ thông tin người dùng cần và bắt mắt để tập trung dẫn dắt, thuyết phục người đọc thực hiện chuyển đổi mục tiêu cụ thể ngang trên Call-to-action của trang.

Đây chính là lý do lớn nhất để lựa chọn Landing page nhằm tối ưu được tỷ lệ chuyển đổi.

Bởi trong các chiến dịch truyền thông, nhất là Facebook, chuyển đổi khách hàng ngay trên trang hay đẩy về Landing page thì nội dung khách hàng tiếp cận được hoặc quá ít để ra quyết định chuyển đổi, hoặc rối tung lên trong một mớ thông tin hỗn độn chuyển đổi qua lại giữa các trang để tìm thứ mình cần.

Lúc này, việc của bạn cần cải thiện là tối ưu được trải nghiệm người dùng, mang đúng thứ khách hàng cần đặt vào tay họ, và dĩ nhiên, Landing page – một trang web đơn sẽ là lựa chọn tối ưu nhất.

2. Các loại Landing page và một vài gợi ý để gia tăng tỷ lệ chuyển đổi

Có 3 loại Landing page phổ biến và được phân loại theo mục tiêu.

Click-through Page – Landing page trung gian chuyển đổi

Landing page ra đời với mục tiêu dẫn dắt người đọc chuyển hướng đến trang chuyển đổi chính. Landing page này sử dụng nút kêu

gọi hành động để chuyển hướng tới các trang khác, không sử dụng biểu mẫu đăng ký. Ngoài ra, trong các trang chuyển đổi chính sẽ cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm và điều hướng khách hàng về giỏ hàng của website chính.

Lead Generation Page – Landing page thu thập khách hàng tiềm năng

Landing page này với mục tiêu thu thập những thông tin cơ bản của khách hàng tiềm năng như họ tên, email, số điện thoại để sử dụng cho các hoạt động marketing sau này. Landing page sẽ bao gồm biểu mẫu đăng ký và luôn đi kèm với một lợi ích trao đổi với khách hàng như ebook, webinar, hội thảo offline, tư vấn miễn phí, quà tặng, mã giảm giá...

Sales Page – Landing page bán hàng

Landing page có nhiệm vụ thuyết phục khách hàng đưa ra quyết định mua hàng ngay tại thời điểm xem. Và nó chứa các thông tin về sản phẩm, dịch vụ như: lợi ích khách hàng, đặc điểm nổi bật, phản hồi khách hàng, bảng giá, chính sách... để giúp khách hàng có đầy đủ thông tin để đưa ra quyết định mua hàng.

3. 5 bước thiết kế Landing page đẹp và có chuyển đổi cao cho các chiến dịch truyền thông, quảng cáo

Bước 1: Xác định mục tiêu chuyển đổi mong muốn và các chỉ số KPI cần đạt

- Mục tiêu chuyển đổi: lấy data, lead; bán hàng; truy cập vào website; gọi điện

- Các chỉ số KPI: Traffic, CR, Time on site

Bước 2: Xây dựng nội dung để thuyết phục khách hàng thực hiện hành vi chuyển đổi

- Phần đầu: Hero section + navigation bar

Hero Section

Tiêu đề (headline): Tên + đặc tính sản phẩm; Tên sản phẩm + lợi ích + (KH mục tiêu); Ưu điểm vượt trội của sản phẩm; Ưu đãi (khuyến mãi, quà tặng); Slogan; Tên sản phẩm + giá.

Mô tả (Description): 3-5 tính năng, lợi ích hoặc ưu điểm vượt trội

quan trọng. Ảnh: Ảnh chất lượng cao, mô tả được sản phẩm.

Ưu đãi (Offer) + Giá sản phẩm: Giảm giá hoặc quà tặng.

CTA: Sử dụng động từ, Mua ngay; Đăng ký ngay; Nhận ngay; Liên hệ; Tư vấn cho tôi...

Navigation Bar (chỉ dùng khi quá nhiều thông tin hoặc đặc thù ngành như Bất động sản, giáo dục, branding): Giới thiệu; Bảng giá; Lợi ích; Đánh giá; CTA

- Phần giữa: Nổi đầu của khách hàng/Sản phẩm dành cho ai -> Thông tin sản phẩm -> Lợi ích sản phẩm -> Tính năng sản phẩm -> Ưu điểm vượt trội của sản phẩm -> Đánh giá của khách hàng về sản phẩm -> Ảnh/video về sản phẩm -> Chứng nhận, giải thưởng, báo chí, người nổi tiếng -> Số liệu chứng thực -> Chính sách bán hàng/hậu mãi

- Phần cuối: Form đăng ký mua hàng; Footer

- Phụ tố kích thích chuyển đổi: Popup; Notify; Alert Bar; Box gift; Lucky Spin; Sticky Call Button; Chat window; Ecommerce Triggers

Bước 3: Thiết kế giao diện Landing Page kết hợp nội dung ở bước 2

Hero section: Là section quan trọng nhất của Landing page và quyết định đến việc khách hàng sẽ xem tiếp hay thoát trang.

Tiêu đề: Quan trọng nhất của Hero section, sử dụng 1 Font chữ, cỡ chữ to, nên để 2 dòng, hạn chế để chèn chữ vào ảnh, màu sắc tương phản tốt với nền (nền tối thì chữ sáng và ngược lại).

Ảnh: Chọn ảnh khổ ngang để làm ảnh nền và chọn ảnh có khoảng nền thoáng, không quá nhiều chi tiết để tiện chồng chữ lên trên. Trường hợp chỉ có ảnh dọc có thể xếp ảnh theo bố cục ảnh 1 bên, chữ 1 bên. Có thể bổ sung 2-3 ảnh nhỏ bên cạnh nếu sản phẩm nhiều chi tiết hoặc cần thể hiện góc cạnh.

Mô tả: Thường thiết kế dưới dạng danh mục (checklist), làm ngắn gọn.

Khuyến mãi - Giá: Làm nổi bật, thường đặt ngay dưới tiêu đề. Nếu là khuyến mãi thì bên cạnh có Đồng hồ đếm ngược.

CTA: sử dụng màu gắt, nổi, thường là Đỏ, Xanh dương, Cam, Tím.

Nên đổ màu và bóng. Nếu có 2 nút CTA, chỉ chọn nhấn 1 nút, nút còn lại có thể chỉ để chữ hoặc bao viền, không cần đổ nền, tránh chiếm chú ý của nút CTA chính.

Bước 4: Chạy thử nghiệm một số mẫu để chọn ra mẫu tối ưu nhất và duy trì

Nhân bản 2 mẫu và thay đổi 1 số phần nội dung quan trọng như Tiêu đề, nội dung nút CTA, thứ tự các Section để A/B test. Thời gian để đưa ra kết luận cho A/B test thường cần thời gian nhất định, thời gian càng dài thì kết quả càng chính xác, tuy nhiên với doanh nghiệp hay người bán nhỏ thì có thể làm trong 5-7 ngày. Trong LadiPage sẽ hiển thị tổng số chuyển đổi và tỷ lệ chuyển đổi để so sánh kết quả từng Landing page.



Tên miền	URL	Tỷ lệ %	Total Visit	Total Conversion	Unique Visit	Unique Conversion	CR
Thành viên	Total	100	75	35	56	31	0.554
Lịch sử hoạt động	http://info.asiamartech.com/recap-fanart-2019	50	48	22	30	18	0.603
Cài đặt	http://info.asiamartech.com/recap-fanart-2019	50	27	13	26	12	0.462

Bước 5: Đo lường các chỉ số và đưa ra báo cáo

Traffic - Kiểm tra nguồn traffic để tối ưu hiện diện trên các kênh và quảng cáo.

Thời gian trên trang (Time on site) - Kiểm tra được liệu đã Target đúng khách hàng chưa hoặc nội dung có đủ hấp dẫn không.

Tổng số chuyển đổi - Kiểm tra liệu Landing page có bán được hàng hoặc lấy lead được không.

Tỷ lệ chuyển đổi - Kiểm tra liệu Landing page có hiệu quả không.

4. Nền tảng LadiPage

LadiPage là nền tảng thiết kế Landing page cho nhà quảng cáo Việt Nam với thiết kế kéo thả dễ dàng thực hiện mà không cần biết quá nhiều về kỹ thuật.

LadiPage có gì:

- Tạo ra nhanh chóng mà không cần biết lập trình

- Hơn 1000 giao diện, section, popup
- Hơn 32 ngành nghề để lựa chọn
- Hơn 2.000.000 hình ảnh, biểu tượng phục vụ cho việc minh họa

Đăng ký tài khoản tại: <https://ladipage.vn/>

Xem hướng dẫn sử dụng tại: <https://help.ladipage.vn/>

TỔNG KẾT CHƯƠNG 10

- Landing page chính là một trang web đơn có đầy đủ thông tin người dùng cần và bắt mắt để tập trung dẫn dắt, thuyết phục người đọc thực hiện chuyển đổi mục tiêu cụ thể ngang trên Call-to-action của trang.
- Có 3 loại Landing page phổ biến và được phân loại theo mục tiêu:
 - Click-through Page – Landing page trung gian chuyển đổi
 - Lead Generation Page – Landing page thu thập khách hàng tiềm năng
 - Sales Page – Landing page bán hàng
- 5 bước thiết kế Landing page đẹp và có chuyển đổi cao cho các chiến dịch truyền thông, quảng cáo:
 - Xác định mục tiêu chuyển đổi mong muốn và các chỉ số KPI cần đạt
 - Xây dựng nội dung để thuyết phục khách hàng thực hiện hành vi chuyển đổi
 - Thiết kế giao diện Landing Page kết hợp nội dung ở bước 2
 - Chạy thử nghiệm một số mẫu để chọn ra mẫu tối ưu nhất và duy trì
 - Đo lường các chỉ số và đưa ra báo cáo
- LadiPage - là nền tảng thiết kế Landing page cho nhà quảng cáo Việt Nam với thiết kế kéo thả dễ dàng thực hiện mà không cần biết quá nhiều về kỹ thuật.

Đăng ký tài khoản và xem hướng dẫn tại:

<https://ladipage.vn/> và <https://help.ladipage.vn/>

<https://ladipage.vn/> và <https://help.ladipage.vn/>

Chương 11

Facebook Measurement sử dụng Facebook Analytics

Thời gian gần đây Facebook cải thiện rất nhiều chức năng mới giúp tối ưu hóa chiến dịch quảng cáo và Facebook Analytics là một trong những update đó.

Facebook Analytics là gì?

Đó là công cụ miễn phí do Facebook cung cấp nhằm giúp chúng ta hiểu và tối ưu hóa toàn bộ quá trình tương tác với khách hàng trên các trang có liên kết với Facebook. Với Facebook Analytics, việc lấy thông tin chi tiết có giá trị từ dữ liệu của bạn trở nên dễ dàng hơn bao giờ hết.

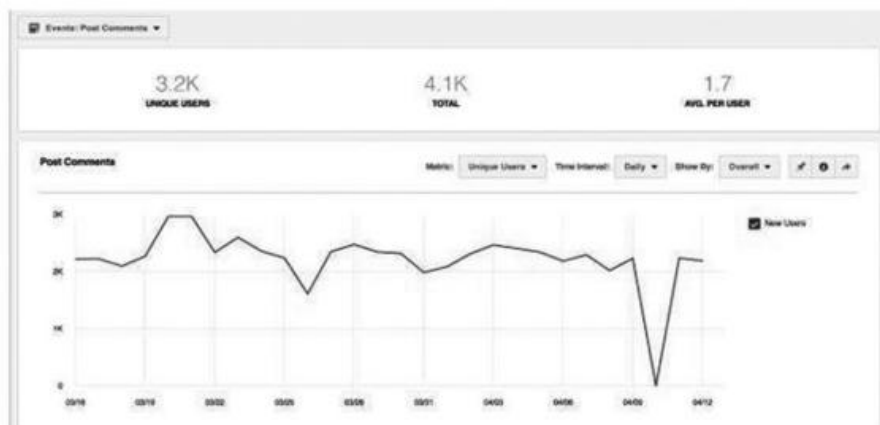
Facebook bổ sung hỗ trợ phân tích cho Fanpage và chuyển đổi ngoại tuyến, tự động hiển thị thông tin chi tiết và giúp Facebook Analytics có thể tùy chỉnh nhiều hơn. Dưới đây là thông tin tổng quan về chức năng mới này.

1. Phân tích đa kênh

Facebook mở rộng tính năng phân tích đa kênh cho nhóm sản phẩm và dịch vụ với tương tác trên Fanpage, qua đó bạn có thể đánh giá về hoạt động của người dùng như họ có đi tới website, ứng dụng và chat bot của bạn không.

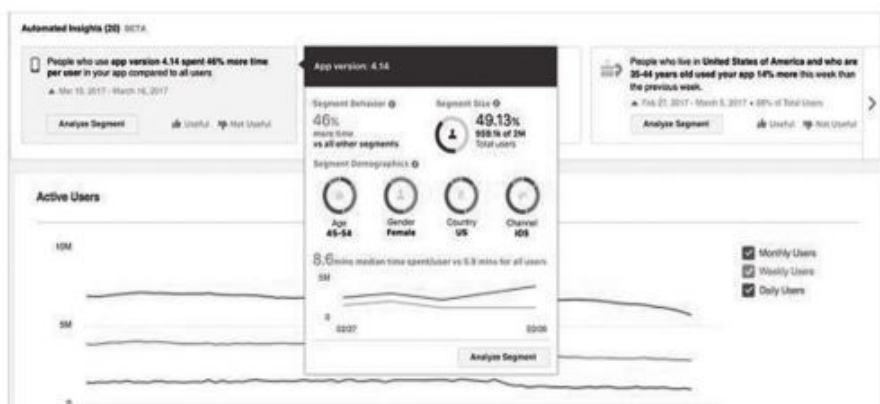
Ví dụ bạn đang có một bài post có kèm link về web hoặc nơi cài đặt ứng dụng, hay bạn chạy quảng cáo hiển thị trên trang chủ của Messenger với tệp khách hàng tùy chỉnh là người đã tương tác với page, khi đó bạn sẽ có một báo cáo được tổng hợp cho bạn về cả lượng khách hàng truy cập website, lượng khách hàng cài đặt ứng

dụng và cả lượng khách hàng click vào Botchat. Với công cụ này bạn có thể biết được những người đã từng tương tác với post trên Fanpage có khả năng tiếp tục hành động mà bạn điều hướng khách hàng đến hay không, để có thể tìm hiểu và tối ưu hóa toàn bộ hành trình của họ nhằm thúc đẩy sự phát triển.



2. Thông tin chi tiết tự động

Trước kia, khi muốn xem thông số gì bạn sẽ phải vào từng đề mục của nó và tính toán mất khá nhiều thời gian. Giờ đây, lại càng dễ dàng hơn khi Facebook phân tích và hỗ trợ bạn tổng hợp thành một đầu mối, cung cấp cho bạn thông tin chi tiết có giá trị một cách trực tiếp.



Bạn sẽ biết thông tin chi tiết về sự thay đổi của lượt mua hàng hoặc biến đổi trong khả năng tương tác ở những phân khúc khác nhau và gần như nhanh chóng, tự động xác định nơi cần tìm hiểu sâu hơn cũng như quyết định kế hoạch hành động.

3. Bảng điều khiển tùy chỉnh

Sử dụng bảng điều khiển tùy chỉnh để ghim nhanh những báo cáo quan trọng vào một mục để bạn có thể nhanh chóng theo dõi nội dung.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 11

- **Facebook Analytics** là công cụ miễn phí do Facebook cung cấp nhằm giúp chúng ta hiểu và tối ưu hóa toàn bộ quá trình tương tác với khách hàng trên các trang có liên kết với Facebook.

Facebook bổ sung hỗ trợ phân tích cho Fanpage và chuyển đổi ngoại tuyến, tự động hiển thị thông tin chi tiết và giúp Facebook Analytics có thể tùy chỉnh nhiều hơn:

- Phân tích đa kênh

Bạn có thể đánh giá hoạt động của người dùng như họ có đi tới website, ứng dụng và chat bot của bạn không.

- Thông tin chi tiết tự động

Bạn sẽ biết thông tin chi tiết về sự thay đổi của lượt mua hàng hoặc biến đổi trong khả năng tương tác ở những phân khúc khác nhau và gần như nhanh chóng, tự động xác định nơi cần tìm hiểu sâu hơn cũng như quyết định kế hoạch hành động.

- Bảng điều khiển tùy chỉnh

Sử dụng bảng điều khiển tùy chỉnh để ghim nhanh những báo cáo quan trọng vào một mục để bạn có thể nhanh chóng theo dõi nội dung.

Chương 12

Quy trình chiến lược và các mẹo vặt để làm Facebook Marketing hiệu quả

1. Quy trình Facebook marketing

Tính kế hoạch - mục tiêu

Nếu liệt kê chi tiết một bản kế hoạch cuối cùng thì sẽ có rất nhiều yếu tố bạn cần kiểm soát, triển khai, nhưng tổng kết lại thì có sáu yếu tố bạn cần chú ý để có thể đưa ra cho mình lựa chọn phù hợp.

- Đầu tiên là phải xác định rõ mục tiêu khi triển khai. Đó sẽ là doanh số hay nhận diện thương hiệu. Doanh số tối thiểu là bao nhiêu, nhận diện thương hiệu sẽ tiếp cận được bao nhiêu người?

- Đối tượng tiếp cận cần nhắm đến là ai? Họ bao nhiêu tuổi, giới tính của họ là gì, họ ở khu vực nào?

- Quy mô tiếp cận như thế nào? Bao nhiêu người nhắm đến, bao nhiêu người tiếp cận được, tỷ lệ chuyển đổi là bao nhiêu?

- Chi phí là bao nhiêu dựa trên quy mô ước tính?

- Kênh triển khai nên chọn là kênh nào, hướng đi nào sẽ tối thiểu được chi phí, tối đa được kết quả?

- Và cuối cùng là thời gian triển khai. Nó sẽ được thực hiện trong bao lâu, chia nhỏ quy trình như thế nào?

Một ví dụ được đưa ra với mục tiêu doanh số của sản phẩm sẽ bán

là son môi handmade, giá thực hiện sản phẩm 60.000đ, giá bán 180.000đ.

- Với mục tiêu doanh số, nếu theo doanh số tối thiểu thì phải bù chi phí của hàng, chi phí nhân viên bình quân 9.6 triệu/tháng. Vậy cần ít nhất bán được 80 sản phẩm để bù chi phí. Nếu doanh số đạt như kỳ vọng tháng lãi 48 triệu thì bạn sẽ phải bán 400 sản phẩm.

- Đối tượng hướng đến sẽ tập trung ở Hà Nội, là nữ, tuổi từ 16 đến 30.

- Với tập đối tượng trên, quy mô sẽ khoảng 3 triệu người. Giả sử, chạy test 500.000đ/ngày tiếp cận khoảng 15.000 người, số sản phẩm bán ra là 16 thì để đạt mục tiêu phải tiếp cận tối thiểu 75.000 người và để đạt như kỳ vọng thì phải tiếp cận 375.000 người.

- Nếu giá trung bình của Facebook khoảng 30.000đ đến 40.000đ đạt 1000 người xem thì chi phí dự kiến khoảng 2.250.000đ đến 11.250.000đ.

- Trong trường hợp ngân sách không đủ thì phải chuyển hướng từ tập khách hàng trả phí sang miễn phí như đăng bài trên các Group thanh lý, Group mỹ phẩm hoặc trao đổi bài với các Fanpage khác.

- Thời gian thực hiện một tháng, nếu trong hai tháng không đạt doanh số sẽ chuyển hướng sang sản phẩm khác.

Ví dụ với mục tiêu nhận diện thương hiệu cho một nhãn sữa bà bầu, trẻ em khi gia nhập thị trường Việt Nam:

- Mục tiêu là các bà mẹ tại thị trường Việt Nam biết tới thương hiệu sữa

- Đối tượng đã kết hôn, sinh con nhiều nhất là nữ sau 25 tuổi cụ thể là nữ, 25 - 40 tuổi ở Việt Nam

- Quy mô 7.4 triệu người (theo dự kiến từ trình quảng cáo)

- Chi phí tính theo giá thành trung bình khoảng 220 triệu VNĐ

- Chi phí vượt quá khả năng chi trả nên có thể xử lý bằng cách thu hẹp độ tuổi, tiếp cận các KOL cùng đẩy tin

- Thời gian dự kiến triển khai khoảng 2 - 3 tháng

Như vậy nếu không đủ chi phí thì thu hẹp đối tượng, gia tăng các hoạt động không trả phí hoặc thậm chí phải thay đổi mục tiêu để triển khai Facebook marketing.

2. Phân loại khách hàng theo Tag - thẻ

Tối ưu chuyển đổi với phân loại Inbox và gắn Tag cho khách hàng tiềm năng

Trong chương này tôi muốn nhắc về nguyên lý Plato, một nguyên lý kinh điển trong cuộc sống và kinh doanh. Nguyên lý Plato chỉ ra rằng: khoảng 80% kết quả do 20% nguyên nhân gây ra. Áp dụng vào công việc kinh doanh trên Facebook ta cũng có tương tự:

80% doanh thu đến từ 20% khách hàng tiềm năng trong tổng số khách hàng tiềm năng mà doanh nghiệp của bạn vẫn tương tác hàng ngày.

Thử cùng tôi tính nhẩm trong ví dụ sau nhé:

Doanh nghiệp bạn đang sử dụng hình thức quảng cáo định dạng tin nhắn để tìm kiếm khách hàng tiềm năng, sau đó cho Sales - tư vấn Chat với khách hàng để tư vấn và bán hàng.

Mỗi ngày số lượng khách hàng tiềm năng mới bạn thu được là 300 khách hàng. Mỗi một khách hàng trong số này có mức độ nhu cầu khác nhau và khả năng mua sản phẩm là khác nhau. Theo nguyên lý Plato, chỉ có 60 khách hàng tiềm năng trong số 300 khách hàng tiềm năng kia sẽ là khách hàng mang lại cho chúng ta nhiều doanh thu nhất.

Vậy để mang lại doanh thu nhiều hơn, chúng ta phải dùng nhiều thời gian, công sức để chăm sóc 60 khách hàng tiềm năng (20% trong tổng khách hàng tiềm năng) kia. Tuy nhiên làm như thế nào để có thể phân biệt và chăm sóc lại khách hàng một cách dễ dàng nhất.

Câu trả lời ở đây là phân loại inbox - khách hàng theo TAG.

Vậy Tag là gì? Và nó có Tag dụng gì?

Tag (thẻ) được sử dụng để nhóm các thông tin cùng điểm chung, có sự liên quan với nhau để có thể dễ dàng tìm kiếm và theo dõi.

Tag có sức mạnh kì diệu với bán hàng trên Facebook thông qua tin nhắn, nó giúp bạn bằng cách:

- Phân loại mức độ tiềm năng của các INBOX, và với từng mức độ tiềm năng sẽ đưa ra phương án chăm sóc hợp lý để tối đa hóa tỷ lệ chuyển đổi.

- Giúp lọc ra các khách hàng đã Mua hàng, Mua hàng > 2 lần, Khách hàng Vip (tùy định nghĩa của bạn) để có chương trình chăm sóc hợp lý.

Phân loại nhu cầu của khách hàng theo từng sản phẩm, dòng sản phẩm của doanh nghiệp, từ đó đưa ra những phương án tiếp cận, chăm sóc phù hợp.

Vậy từ giờ bằng việc gắn Tag cho khách hàng, ta có thể cá nhân hóa việc chăm sóc cho từng nhóm khách hàng tiềm năng, lên chiến dịch chăm sóc cho từng khách hàng, từng nhóm nhu cầu khách. Thật tuyệt vời phải không nào?

Tag có phù hợp với tất cả mọi người?

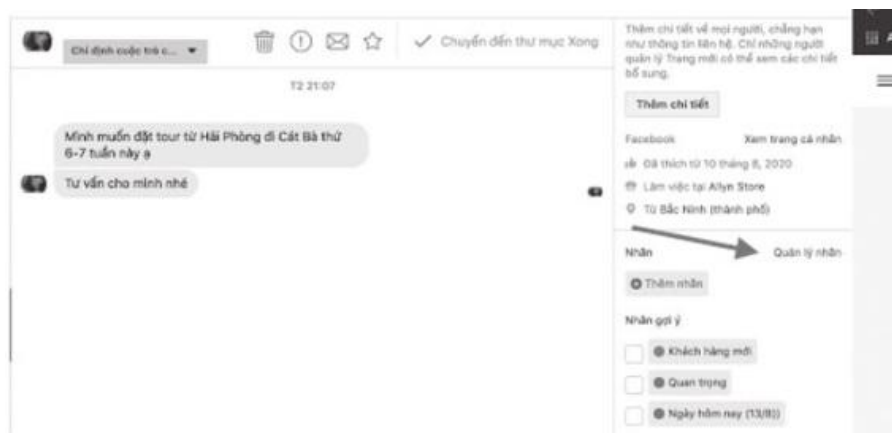
Câu trả lời là có, tuy nhiên sử dụng Tag thích hợp nhất với những sản phẩm cần có thời gian để chuyển đổi và cần chăm sóc nhiều như du lịch, nội thất, nhà hàng, mỹ phẩm...

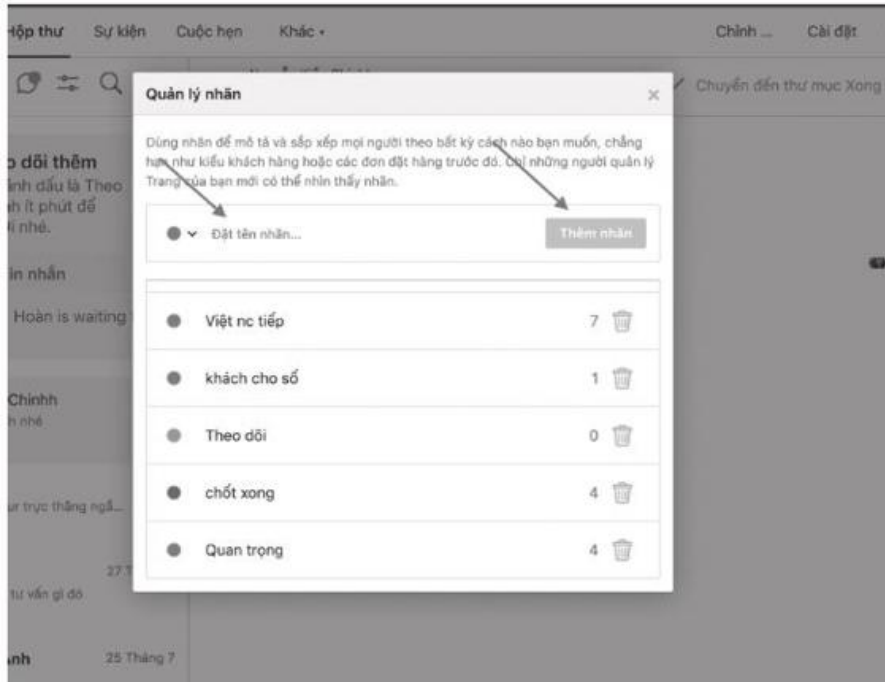
Các sản phẩm có tính thiết yếu, đồ gia dụng... lại sẽ có ít tác dụng hơn.

Gắn Tag như thế nào?

Cách tạo nhãn:

- Nhấp vào Hộp thư ở đầu Trang
- Nhấp vào Quản lý nhãn bên cạnh Nhãn ở bên phải
- Nhập tên nhãn, rồi nhấp vào Thêm nhãn





Cách gán nhãn cho cuộc trò chuyện:

- Nhấp vào Hộp thư ở đầu Trang
- Nhấp vào Cuộc trò chuyện ở bên trái
- Bên dưới Nhãn ở bên phải, nhấp vào Thêm nhãn... và bắt đầu nhập nhãn bạn muốn gán, rồi chọn nhãn đó trong danh sách hiển thị.



Để lọc hộp thư của Trang theo nhãn:

Hãy nhấp vào ở trên cùng bên trái, nhập tên nhân rồi chọn nhân đó trong danh sách hiển thị.



Một vài gợi ý phân chia và gắn tag

Phân loại INBOX theo độ tiềm năng của khách hàng:

- Khách hỏi, đã Inbox nhưng khách không phản hồi thêm (Không gắn Tag)
- Khách đã nghe báo giá nhưng không phản hồi (Tag báo giá)
- Khách hỏi chi tiết sản phẩm/dịch vụ nhưng nhấn cần thời gian cân nhắc (Tag khách hàng tiềm năng)
- Khách đặt cọc
- Khách đã mua hàng
- Khách hủy đơn

- Trả hàng
- Bom hàng

Phân loại theo số lần mua hàng:

- KH mua hàng lần đầu (Tag Mua Hàng)
- KH mua hàng lần 2 (Tag ML2)
- KH mua hàng lần 3 - Khách hàng thân thiết (Tag KHTT)
- Khách hàng mua nhiều SP 1 lần (Tag Khách Vip)

Phân loại theo danh mục sản phẩm khách hàng quan tâm:

- Ví dụ: với ngành nghề nội thất
- Ghế đọc sách
- Ghế thư giãn
- Bàn ghế phòng khách
- Giường ngủ
- Xích đu...

Tổng kết: Bằng việc phân loại và gán Tag cho Inbox, bạn có thể giảm thiểu được thời gian và tăng chất lượng cho việc chăm sóc 20% các khách hàng thật sự tiềm năng, lên các chiến dịch chăm sóc khách hàng đã mua hàng, khách hàng Vip từ đó tối đa hoá doanh thu.

Ngoài ra dựa trên tỷ lệ inbox hàng ngày, bạn cũng sẽ biết được chất lượng inbox do Ads mang lại như nào từ đó đưa ra phương án điều chỉnh đối tượng kịp thời.

3. Phương pháp chốt sale trên Facebook

Khách hàng có nhìn thấy thông tin sản phẩm dịch vụ của bạn, họ có tương tác với Fanpage, với các bài post bài quảng cáo như like, comment, share, xem video có nghĩa là họ có sự chú ý, thích thú và tìm hiểu về sản phẩm của bạn. Nhưng vì sao, khách hàng vẫn chưa đi đến hành động mua hàng, chốt đơn?

Là quan tâm nhưng chưa có nhu cầu, ngân sách cần cân nhắc,

chưa thực sự bị sản phẩm thuyết phục, cân nhắc việc mua sản phẩm tại các cửa hàng khác. Có những khách hàng đi đến quyết định mua hàng rất nhanh, nhưng cũng có người lại rất cẩn thận trong quyết định mua hàng. Họ xem xét và cân nhắc rất nhiều lần. Việc quan trọng là phải gỡ được nút thắt trong lòng khách hàng đúng nội dung và đúng thời điểm. Đó là:

Comment mỗi

Khách hàng thường có xu hướng sau khi đọc bài post sẽ xem các comment xuất hiện trong bài. Do vậy đừng quên một vài comment mỗi để thúc đẩy khách hàng tương tác bằng comment với bạn. Đó cũng là thước đo ban đầu để đánh giá chất lượng dịch vụ của cửa hàng ấy.

Trả lời comment nhanh chóng

Khi khách hàng comment nghĩa là họ có tương tác với bạn và nhiệm vụ của bạn chính là trả lời nhanh chóng những comment khách hàng để lại một cách nhiệt tình và chuyên nghiệp nhất. Đó là việc chào khách hàng, cảm ơn họ đã quan tâm đến sản phẩm, hoặc yêu cầu họ để lại thông tin. Đặc biệt nếu đó là câu hỏi, khách hàng đang mong chờ câu trả lời của bạn, đừng quá chậm trễ làm cảm giác của khách hàng với sản phẩm lạnh đi, khi đó việc chuyển đổi đơn hàng sẽ càng khó khăn hơn. Và cũng nên Inbox cho khách hàng cung cấp thêm thông tin và tìm hiểu vướng mắc từ họ để việc chốt đơn sẽ dễ dàng hơn.

Mẹo nhỏ dành cho bạn là nên tag khách hàng vào các câu trả lời để thu hút khách hàng hơn bằng cú pháp @Tên khách.

Đừng quên trả lời Inbox khách hàng

Điển hình là ở lĩnh vực spa, thẩm mỹ, khách hàng luôn chọn Inbox làm công cụ tìm hiểu thông tin bởi họ không muốn công khai thông tin và họ muốn thực hiện việc mua bán ở nơi riêng tư hơn. Phản hồi nhanh Inbox của khách hàng là quan trọng nhất. Nếu bạn không tránh khỏi việc bận rộn hoặc không có nhiều thời gian cho Fanpage, thì hãy đặt chế độ tin nhắn tự động thay bạn hồi đáp để được khách hàng đánh giá cao, tránh cho khách hàng có cảm giác hụt hẫng, giảm nhiệt bởi sự chờ đợi.

Nội dung tin nhắn tự động nên xác nhận sẽ trả lời ngay khi online, số điện thoại, địa chỉ liên hệ.

Chốt đơn qua điện thoại

Điều kiện cần sẽ là sự tinh tế trong giọng nói và một kịch bản để tiếp xúc và thuyết phục khách hàng qua điện thoại. Kịch bản đó để trả lời các câu hỏi xung quanh như sản phẩm dịch vụ của bạn là gì, chính sách bán ra sao, chiết khấu như thế nào, phương thức ship hàng là gì, công dụng của sản phẩm đó ra sao, có gì cần chú ý không.

Khi trao đổi với khách hàng, mặc kệ là bạn liên hệ hay khách hàng gọi tới đừng quên mở đầu bằng lời chào và cho mọi người biết bạn là ai, bạn từ đâu đến. Hãy trả lời nhiệt tình, đưa ra giải thích cho khách hàng và cả việc xác nhận xem khách hàng thông tin từ khách hàng và đưa ra gợi ý khách hàng cần hỗ trợ thêm gì không.

KHI BẠN BÁN HÀNG ONLINE THÌ KHÔNG CÒN CÓ CHỖ CHO SỰ CHẬM TRỄ!

TỔNG KẾT CHƯƠNG 12

- Tính kế hoạch - mục tiêu trong quy trình Facebook marketing

6 yếu tố bạn cần chú ý để có thể đưa ra cho mình lựa chọn phù hợp:

- Xác định rõ mục tiêu khi triển khai. Đó sẽ là doanh số hay nhận diện thương hiệu. Doanh số tối thiểu là bao nhiêu, nhận diện thương hiệu sẽ tiếp cận được bao nhiêu người?

- Đối tượng tiếp cận cần nhắm đến là ai? Họ bao nhiêu tuổi, giới tính của họ là gì, họ ở khu vực nào?

- Quy mô tiếp cận như thế nào? Bao nhiêu người nhắm đến, bao nhiêu người tiếp cận được, tỷ lệ chuyển đổi là bao nhiêu?

- Chi phí là bao nhiêu dựa trên quy mô ước tính?

- Kênh triển khai nên chọn là kênh nào, hướng đi nào sẽ tối thiểu được chi phí, tối đa được kết quả?

- Và cuối cùng là thời gian triển khai. Nó sẽ được thực hiện trong bao lâu, chia nhỏ quy trình như thế nào?

- Phân loại khách hàng theo Tag - thẻ

Tag (thẻ) được sử dụng để nhóm các thông tin cùng điểm chung, có sự liên quan với nhau để có thể dễ dàng tìm kiếm và theo dõi. Bằng việc gắn Tag cho khách hàng, ta có thể cá nhân hóa việc

chăm sóc cho từng nhóm khách hàng tiềm năng, lên chiến dịch chăm sóc cho từng khách hàng, từng nhóm nhu cầu khách.

- Tối ưu chuyển đổi với phân loại Inbox và gắn Tag cho khách hàng tiềm năng
- Cách tạo nhãn
- Cách gắn nhãn cho cuộc trò chuyện
- Một vài gợi ý phân chia và gắn tag
- Phương pháp chốt sale trên Facebook
- Comment mỗi
- Trả lời comment nhanh chóng
- Đừng quên trả lời Inbox khách hàng
- Chốt đơn qua điện thoại

Chương 13

Các sự cố cần khắc phục

1. Quảng cáo không trừ tiền

1.1 Tại sao quảng cáo của bạn không trừ tiền?

Tại chung đây là vấn đề khá đau đầu của nhiều người. Vào một ngày tương đối đẹp trời, quảng cáo đang chạy mượt mà tự động dừng hẳn, ít người tương tác và không có đơn hàng đổ về trong khi deadline cận kề. Facebook sẽ xem xét quảng cáo của bạn ở những khía cạnh nào để quyết định triển khai thực hiện quảng cáo của bạn:

- Tài khoản quảng cáo có đủ uy tín hay không, có hành động bất thường gian lận không?
- Nội dung, hình ảnh quảng cáo có vi phạm chính sách người dùng và điều luật quảng cáo hay không?
- Tập đối tượng quá bé hoặc trùng lặp với các nhà quảng cáo đặt giá thầu lớn
- Giá thầu quá thấp
- Các yếu tố liên quan tới Fanpage

1.2 Hướng giải quyết

Trong trường hợp quảng cáo không “cắn tiền”, căn cứ vào các nguyên nhân phía trên ta có thể đưa ra các giải pháp để kịp thời giải quyết.

- Dùng tài khoản uy tín để chạy, đó là nick người thật, có thể là của bạn bè chẳng hạn.

- Tuân thủ các quy định quảng cáo từ hình ảnh đến nội dung, chọn lọc các nội dung thu hút được khách hàng. Đối tượng quảng cáo nhằm đến phải phù hợp với nội dung quảng cáo, tránh trường hợp vi phạm luật quảng cáo, đặc biệt là các mặt hàng rượu, thuốc lá.

- Kiểm tra lại tệp khách hàng, mở rộng tệp nếu số lượng khách hàng của tệp quá bé.

- Đầu giá cao hơn mặt bằng chung (mặt bằng chung là các con số được Facebook gợi ý).

- Kiểm tra lại các vấn đề liên quan đến page, đảm bảo đó là Fanpage có lịch sử minh bạch, tuổi đời khá lâu.

2. Các lưu ý về phương thức thanh toán

2.1 Phương thức thanh toán cho quảng cáo trên Facebook

Bạn có thể chọn phương thức thanh toán cho các loại quảng cáo trên Facebook bằng thẻ tín dụng (credit) hoặc thẻ ghi nợ quốc tế (debit) với các ngân hàng có liên kết với các đối tác Visa, Mastercard, American Express, JCB hay Discover Card. Và cũng có thể thanh toán với Paypal bằng một trong các loại đơn vị tiền tệ được hỗ trợ của họ.

Lời khuyên dành cho bạn là nên sử dụng thẻ ghi nợ quốc tế (debit) để có thể kiểm soát tốt chi phí dành cho quảng cáo của bạn.

Bạn có thể tùy chọn để lựa chọn phương thức thanh toán khi chạy quảng cáo và cũng có thể xóa, thêm, thay đổi, chỉnh sửa phương thức quảng cáo từ trình quản lý quảng cáo của mình.

Bước 1: Đi tới phần lập hóa đơn trong trình quảng cáo

Bước 2: Trong phần phương thức quảng cáo nhấp vào chỉnh sửa thanh toán

Bước 3: Lựa chọn phương thức theo đúng nhu cầu của mình

Xóa - tìm phương thức thanh toán mà bạn muốn xóa và xác nhận bằng cách nhấp vào nút Xóa ở góc phải dưới màn hình. Nếu bạn chỉ có một phương thức thanh toán được liệt kê trên tài khoản thì bạn không thể xóa phương thức đó trừ khi vô hiệu hóa tài khoản quảng cáo của mình.

Lưu ý rằng nếu trước đây bạn đã thêm thẻ tín dụng vào tài khoản Facebook (ví dụ: để mua trò chơi hoặc ứng dụng), bạn sẽ nhìn thấy thẻ tín dụng đó được liệt kê như là một trong các phương thức thanh toán của mình. Bạn có thể xóa đi nếu không muốn phương thức thanh toán đó có trong tài khoản của mình nữa.

Thêm - nhấp vào thêm phương thức thanh toán rồi chọn phương thức bạn muốn thêm, xác nhận việc này bằng click vào nút “Tiếp tục” ở cuối màn hình.

2.2 Làm gì khi quảng cáo bị lỗi ở phần thanh toán

Nếu bạn gặp sự cố trong phần thanh toán, Facebook sẽ hoặc tìm cách tính phí vào phương thức thanh toán chính, hoặc tính trên phương thức thanh toán khác. Khi cả hai cách đây không thành công thì họ sẽ tạm dừng quảng cáo của bạn cho đến khi số dư được thanh toán thành công và do vậy chúng ta có thể thử các tùy chọn sau để xử lý lỗi thanh toán này:

- Liên hệ với nhà cung cấp phương thức thanh toán để được trợ giúp (ở đây là ngân hàng bạn sử dụng thẻ, dịch vụ của họ)
- Thêm phương thức thanh toán mới vào tài khoản của bạn

Hầu hết các thanh toán không thành công xảy ra khi ngân hàng hoặc nhà cung cấp dịch vụ gặp sự cố trong việc thiết lập và xử lý thanh toán của bạn.

Khắc phục lỗi thanh toán 230.000đ/ngày tương đương với \$10 với 2 tips sau:

- Khi bị giới hạn 230.000đ cho một lần thanh toán thì liên tục tiêu cứ 6-10.000đ thanh toán 1 lần, theo kinh nghiệm cá nhân thì pay khoảng 5-7 lần sẽ hết.
- Add thẻ trước khi tạo tài khoản quảng cáo.

3. Khắc phục sự cố quảng cáo

Cho dù bạn là nhà quảng cáo chuyên nghiệp thì việc gặp phải sự cố khi chạy quảng cáo cũng là điều bình thường và không hiếm gặp, kể cả khi bạn đang dùng tài khoản partner và được support riêng. Dưới đây là một vài trường hợp phổ biến.

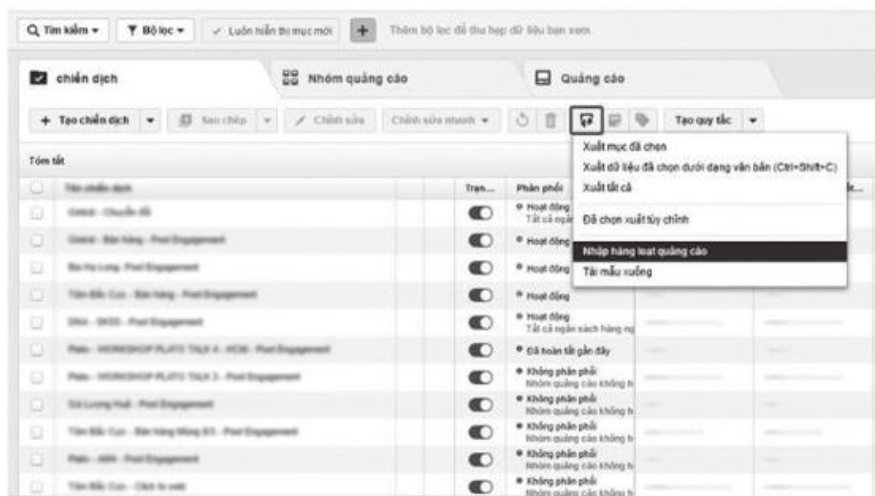
3.1 Khôi phục chiến dịch trên tài khoản mới từ tài khoản bị vô hiệu hóa

Thật là khủng khiếp khi một sáng bạn thức dậy, truy cập vào tài khoản quảng cáo của mình và thấy hiện lên thông báo **“Tài khoản quảng cáo đã bị vô hiệu hóa”**. Lúc này chúng ta có thể kháng nghị tới Facebook để lấy lại tài khoản. Tuy nhiên việc kháng nghị này sẽ mất khá nhiều thời gian và tỷ lệ thành công lại quá ít trong khi công việc của chúng ta lại không thể tạm dừng được, nhất là khi bạn đang lựa chọn Facebook là kênh quảng cáo duy nhất để kinh doanh. Việc xây mới tài khoản là điều chúng ta sẽ nghĩ tới nhưng ngẫm lại, toàn bộ cấu trúc tài khoản đã setup mấy tháng, mấy năm đã đủ để nổ tung đầu chúng ta lên rồi đúng không?

Nếu bạn bị “rối loạn” trong tình trạng trên thì đừng quá lo lắng. Mục này sẽ hướng dẫn cách restore ads - chuyển toàn bộ quảng cáo đã setup từ tài khoản cũ sang tài khoản mới cực dễ dàng nhanh chóng mà hiệu quả.

Bước 1: Xuất dữ liệu từ tài khoản cũ

Truy cập Power Editor từ tài khoản cũ hoặc tài khoản bị gắn cờ, bị báo vi phạm. Mở mục chiến dịch, bạn chọn một hoặc nhiều chiến dịch, tùy vào mục tiêu của bạn rồi nhấp vào nút “Xuất & Nhập” trên thanh công cụ chọn xuất mục đã chọn (hoặc cũng có thể chọn xuất tất cả nếu bạn thấy cần thiết). Toàn bộ dữ liệu sẽ được lưu trữ dưới file csv.



Bước 2: Sửa lỗi dữ liệu trên Excel

Mở file vừa nhận được bằng Excel, xóa toàn bộ cột Campaign ID, Ad Set ID, Ad ID rồi lưu lại.



Đã hoàn tất quá trình nhập của bạn

Tóm tắt

	 Chiến dịch	 Nhóm quảng cáo	 Quảng cáo	Hình ảnh	Khác
✓ Đã nhập	1	4	8	0	0
⚠ Cảnh báo (đã nhập)	0	0	0	0	0
⚠ Lỗi chặn (không nhập được)	0	0	0	0	0

Đóng

Vậy là chúng ta đã hoàn tất việc khôi phục hoàn toàn chiến dịch của mình trên tài khoản quảng cáo mới nhanh chóng và dễ dàng.

Tuy nhiên phần này nên hạn chế và chỉ nên sao chép với các tài khoản đã hoạt động sau 7-10 ngày và trên ngưỡng nợ Facebook 10 triệu để giảm thiểu rủi ro khóa tài khoản.

3.2 Làm sao để kiểm soát chi phí hiệu quả, tại sao chi phí trên mỗi kết quả tăng khi tăng ngân sách?

Có bao giờ bạn gặp trường hợp này không?

Nhân viên: Nhóm quảng cáo em test hôm nay tốt lắm anh ạ!

Sếp: Tốt lắm em, cho thêm tiền vào cho anh.

Ngày hôm sau...

Nhân viên: Anh ơi, nhóm quảng cáo ấy đắt gấp đôi so với hôm qua rồi anh, phải làm gì đây ạ?

Đây là trường hợp khá hay gặp đối với những bạn chạy quảng cáo. Chúng ta thường chạy nhóm quảng cáo có ngân sách nhỏ và khi kết quả đạt như kỳ vọng, ta sẽ muốn tăng ngân sách để thử thách xông lên “phát huy” những kết quả đó.

Nhưng thật không may, những phép toán đầy tính kinh tế đẩy lại chẳng đơn giản. Nó như ở một thế giới khác, quảng cáo Facebook nó là một phép tính mà kết quả ta nhận được tỷ lệ nghịch với ngân sách gia tăng hay nói cách khác, khi tăng ngân sách thì chi phí trên mỗi kết quả sẽ có xu hướng tăng lên. Việc chúng ta chấp nhận nó thì đó là sai lầm trong việc “sửa sai” cho nghiệp vụ tăng giá (thông tin này chỉ áp dụng cho loại quảng cáo đấu giá, sử dụng quá trình phân phối chuẩn).

Nguyên nhân của hiện tượng trên là do khi thiết lập nhóm quảng cáo, Facebook sẽ cố gắng tìm ra tập đối tượng dễ dàng mang lại kết quả cho bạn nhất với giá thấp nhất, nên giá thầu cho nhóm quảng cáo đó sẽ giảm và tối đa hóa được kết quả. Khi thêm tiền, Facebook phải tính toán và phân phối để chi tiêu ngân sách lớn hơn. Số lượng cuộc đấu giá có cùng mức chi phí trên mỗi kết quả mà chúng ta đang nhận được không nhiều, vì vậy, chúng ta phải tham gia những cuộc đấu giá với mức thầu lớn hơn và chi phí trên mỗi kết quả đương nhiên tăng theo.

Ví dụ dành cho bạn: Với mục tiêu tương tác và đặt ngân sách 100.000đ, Facebook sẽ phân phối đến tập đối tượng có giá thầu thấp và dễ mang lại kết quả để khai thác tối đa ngân sách nhỏ bé đó. Nếu giá thầu là 500đ, bạn có thể chiến thắng các cuộc đấu giá 500đ và chi tiêu toàn bộ ngân sách, khiến chi phí trung bình trên mỗi kết quả trở thành 500đ.

Tuy nhiên, nếu bạn tăng ngân sách lên 200.000đ, ngay cả khi bạn giành chiến thắng trong tất cả các cuộc đấu giá với kết quả 500đ thì cũng hiếm khi có tới 400 cuộc đấu giá có chi phí thấp như vậy để chiến thắng. Vì thế, Facebook phải đưa quảng cáo của bạn vào các cuộc đấu giá có kết quả tốn kém hơn.

Rõ ràng là điều này sẽ tăng chi phí trung bình trên mỗi kết quả nhưng dù sao Facebook vẫn đang mang lại cho chúng ta những kết quả giá thấp nhất hiện có với ngân sách bỏ ra và các biến động thị trường.

Tóm lại là chuyện chi phí trung bình tăng khi ngân sách tăng là chuyện bình thường. Tuy nhiên, có nhiều bạn thấy chi phí trên mỗi kết quả tăng sau khi tăng ngân sách và cố gắng thay đổi

nhóm quảng cáo bằng mọi cách để hạ chi phí. Đa phần những cách ấy đều không mang lại hiệu quả. Dưới đây là một số lỗi thường gặp mà mọi người mắc phải khi cố làm điều này và đi kèm là lời giải thích:

- Phân chia nhóm quảng cáo có ngân sách tăng lên thành nhiều nhóm quảng cáo nhỏ hơn với các ngân sách cộng lại bằng ngân sách của nhóm quảng cáo ban đầu.

Khi bạn tạo nhiều nhóm quảng cáo giống nhau và phân chia ngân sách bạn muốn chi tiêu cho các nhóm đó, các nhóm quảng cáo sẽ tự cạnh tranh với nhau trong cuộc đấu giá. Vì các nhóm quảng cáo đều giống nhau nên bạn sẽ chỉ còn lại một nhóm quảng cáo với ngân sách nhỏ, tất cả các nhóm còn lại sẽ tự động bị xóa khỏi cuộc đấu giá. Và kết quả là quảng cáo sẽ phân phối chậm hơn với chi phí sẽ cao hơn việc bạn chỉ để một nhóm.

- Phân tách nhóm quảng cáo có ngân sách tăng lên thành nhiều nhóm nhỏ hơn với cách nhắm mục tiêu loại trừ nhau và ngân sách cộng lại bằng ngân sách ở nhóm ban đầu.



Vấn đề đầu tiên của việc này là khi ta thay đổi nhắm mục tiêu, thực ra chúng ta đang tạo một nhóm quảng cáo mới, vì thế ta không thể biết liệu nhóm này có đạt được chi phí trên mỗi kết quả thấp như nhóm cũ không. Kể cả giả định rằng điều đó sẽ xảy ra thì vẫn còn các vấn đề khác. Giả sử ta phân chia nhóm quảng cáo thành công thành hai nhóm quảng cáo có ngân sách như nhau, một nhóm nhắm mục tiêu tới nam giới và một nhóm nhắm mục tiêu tới nữ giới. Mọi thứ khác về các nhóm quảng cáo này đều giống nhóm quảng cáo ban đầu.

Trong hầu hết trường hợp, việc chi tiêu toàn bộ ngân sách cho

một đối tượng mục tiêu lớn hơn sẽ hiệu quả hơn so với việc sử dụng hai ngân sách nhỏ hơn cho hai đối tượng mục tiêu hẹp hơn. Quay lại trường hợp trên, nếu nam giới mang lại nhiều cơ hội hơn và chi phí của cơ hội rẻ hơn so với nữ giới thì Facebook sẽ tự động chi tiêu nhiều tiền hơn từ tổng ngân sách của ta cho nam giới trong đối tượng mục tiêu lớn hơn của nhóm quảng cáo duy nhất.

Tuy nhiên, nếu sử dụng hai nhóm quảng cáo, ta có thể chi tiêu toàn bộ ngân sách nhỏ hơn của nhóm quảng cáo nhằm mục tiêu tới nam giới trước khi bạn có thể tận dụng tất cả các cơ hội đáng lẽ sẽ có. Thay vào đó, một phần trong tổng ngân sách của ta sẽ bị chi tiêu kém hiệu quả hơn cho những cơ hội ít ỏi hơn và tốn kém hơn với nữ giới.

3.3 Vì sao số liệu ở các cấp độ quảng cáo không khớp nhau?

Việc báo cáo ngân sách và hiệu quả quảng cáo là công việc thường xuyên của các nhà quảng cáo. Và đôi khi bạn có thể thấy số liệu về quảng cáo không giống với số liệu trên nhóm quảng cáo hoặc nhóm quảng cáo có các số liệu không khớp với số liệu ở cấp độ chiến dịch.

Dưới đây là một ví dụ:

<

Cùng trong một khoảng thời gian giống nhau nhưng chế độ xem ở cấp chiến dịch với các kết quả tương tác, số người tiếp cận và quan trọng là số tiền chi tiêu lại lớn hơn so với chế độ xem ở cấp nhóm quảng cáo. Kể cả khi sự chênh lệch là không nhiều (504,28\$ so với 504,12\$) nhưng tôi chắc chắn bạn sẽ phải giật mình và nhận ra rằng sẽ là thảm họa nếu không tìm ra cách giải thích cho quản lý, cho khách hàng?

Nguyên nhân là có thể một ai đó trong nhóm hoặc chính bạn đã lỡ xóa quảng cáo hoặc nhóm quảng cáo trong một chiến dịch nào đó. Mà chế độ xem mặc định trong trình quản lý quảng cáo thì chỉ hiển thị quảng cáo hoặc nhóm quảng cáo chưa bị xóa, trong khi chế độ xem trong cấp độ chiến dịch sẽ hiển thị chỉ số của tất cả nhóm quảng cáo, quảng cáo kể cả khi chúng đã bị xóa. Mỗi quan hệ cũng xảy ra tương tự với quảng cáo và nhóm quảng cáo. Hiển nhiên là nếu số liệu không khớp thì các “chỉ số cộng” của cấp chiến dịch lớn hơn cấp nhóm quảng cáo, quảng cáo và cấp nhóm quảng cáo lớn hơn cấp quảng cáo.

Nhóm quảng cáo trong các chiến dịch này ▾				Cột: Tùy chỉnh ▾			
☐	Nhóm quảng cáo	Phân phối	Kết quả	Số người	Chi phí	Ngân sách	Số tiền đã...
☐	Tháng 3/2017 - Bài bán hàng 2 - Lookalike (VNI, 1... Geotarget - Bán hàng - Post Engagement	Hoạt động Cả phần duyệt 1	Không tương tác...	---	Trên mỗi tư...	5,00 \$ Hàng ngày	0,00 \$
☐	Tháng 3/2017 - Bài bán hàng 2 - Like page - (22... Geotarget - Bán hàng - Post Engagement	Hoạt động Cả phần duyệt 1	Không tương tác...	---	Trên mỗi tư...	5,00 \$ Hàng ngày	0,00 \$
☐	Tháng 3/2017 - Bài bán hàng 2 - Lookalike (VNI, 1... Geotarget - Bán hàng - Post Engagement	Hoạt động Cả phần duyệt 1	Không tương tác...	---	Trên mỗi tư...	5,00 \$ Hàng ngày	0,00 \$
☐	Tháng 3/2017 - Bài bán hàng 2 - UID 180 ngày - ... Geotarget - Bán hàng - Post Engagement	Hoạt động Cả phần duyệt 1	Không tương tác...	---	Trên mỗi tư...	5,00 \$ Hàng ngày	0,00 \$
☐	Tháng 2 - Mergeme 2 - Livepage Geotarget - Post Engagement - Tháng 3/2017	CĐ hoàn tất gần đây	---	364 Tương tác với...	7,935 Mỗi người	0,04 \$ Trên mỗi tư...	15,00 \$ Tổng chi tiêu
+ Kết quả từ 24 nhóm quảng cáo Ngược lại để xóa ID				34.677 Tương tác với...	173.888 Mỗi người	0,01 \$ Trên mỗi tư...	504,12 \$ Tổng chi tiêu

Giải pháp:

Hãy kiểm tra bất kỳ số liệu nào có thể đã được quy cho số lượng ở cấp cao hơn. Và nhớ rằng tính ngân sách theo cấp chiến dịch, còn phân tích hiệu quả bạn có thể quan tâm nhiều hơn vào nhóm quảng cáo, quảng cáo.

Để rắc rối không làm khó bạn, tốt nhất là không tạo nên rắc rối, đừng xóa bỏ bất kỳ quảng cáo hay nhóm quảng cáo nào.

Lưu ý rằng số người tiếp cận ở cấp độ chiến dịch có thể không khớp với số người tiếp cận ở cấp độ nhóm quảng cáo do số người tiếp cận chỉ những người duy nhất đã tiếp cận. Ví dụ: Nếu nhóm quảng cáo thứ nhất đã tiếp cận cá nhân A và B và nhóm quảng cáo thứ hai đã tiếp cận cá nhân B và C, từng nhóm quảng cáo tiếp cận 2 người và chiến dịch tiếp cận 3 người chứ không phải 4.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 13

- Quảng cáo không trừ tiền
- Tại sao quảng cáo của bạn không trừ tiền?

Facebook sẽ xem xét quảng cáo của bạn ở những khía cạnh: Tài khoản quảng cáo có đủ uy tín hay không, có hành động bất thường gian lận không? Nội dung, hình ảnh quảng cáo có vi phạm

chính sách người dùng và điều luật quảng cáo hay không?; Tập đối tượng quá bé hoặc trùng lặp với các nhà quảng cáo đặt giá thầu lớn; Giá thầu quá thấp; Các yếu tố liên quan tới Fanpage.

- Hướng giải quyết

Dùng tài khoản uy tín để chạy; Tuân thủ các quy định quảng cáo từ hình ảnh đến nội dung, chọn lọc các nội dung thu hút được khách hàng. Đối tượng quảng cáo nhắm đến phải phù hợp với nội dung quảng cáo, tránh trường hợp vi phạm luật quảng cáo; Kiểm tra lại tệp khách hàng, mở rộng tệp nếu số lượng khách hàng của tệp quá bé; Đặt giá cao hơn mặt bằng; Kiểm tra lại các vấn đề liên quan đến page, đảm bảo đó là Fanpage có lịch sử minh bạch, tuổi đời khá lâu.

- Các lưu ý về phương thức thanh toán

- Phương thức thanh toán cho quảng cáo trên Facebook

Lời khuyên dành cho bạn là nên sử dụng thẻ ghi nợ quốc tế (debit) để có thể kiểm soát tốt chi phí dành cho quảng cáo của bạn.

Bạn có thể tùy chọn để lựa chọn phương thức thanh toán khi chạy quảng cáo và cũng có thể xóa, thêm, thay đổi, chỉnh sửa phương thức quảng cáo từ trình quản lý quảng cáo của mình.

- Làm gì khi quảng cáo bị lỗi ở phần thanh toán

Liên hệ với nhà cung cấp phương thức thanh toán để được trợ giúp (ở đây là ngân hàng bạn sử dụng thẻ, dịch vụ của họ) hoặc thêm phương thức thanh toán mới vào tài khoản của bạn.

- Khắc phục sự cố quảng cáo

- Khôi phục chiến dịch trên tài khoản mới từ tài khoản bị vô hiệu hóa

- Cách kiểm soát chi phí hiệu quả

Có nhiều bạn thấy chi phí trên mỗi kết quả tăng sau khi tăng ngân sách và cố gắng thay đổi nhóm quảng cáo bằng mọi cách để hạ chi phí. Đa phần những cách ấy đều không mang lại hiệu quả.

- Một số lỗi thường mắc phải:

Phân chia nhóm quảng cáo có ngân sách tăng lên thành nhiều nhóm quảng cáo nhỏ hơn với các ngân sách cộng lại bằng ngân

sách của nhóm quảng cáo ban đầu.

Phân tách nhóm quảng cáo có ngân sách tăng lên thành nhiều nhóm nhỏ hơn với cách nhắm mục tiêu loại trừ nhau và ngân sách cộng lại bằng ngân sách ở nhóm ban đầu.

- Giải pháp để số liệu ở các cấp độ quảng cáo trùng khớp

Hãy kiểm tra bất kỳ số liệu nào có thể đã được quy cho số lượng ở cấp cao hơn. Và nhớ rằng tính ngân sách theo cấp chiến dịch, còn phân tích hiệu quả bạn có thể quan tâm nhiều hơn vào nhóm quảng cáo, quảng cáo.

Để rắc rối không làm khó bạn, tốt nhất là không tạo nên rắc rối, đừng xóa bỏ bất kỳ quảng cáo hay nhóm quảng cáo nào.

Chương 14

CEO nên biết gì?

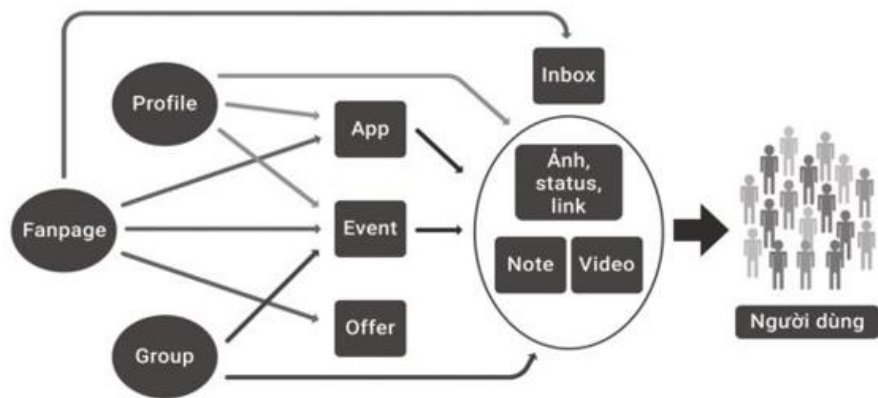
Với đặc thù của kênh Facebook là phải kết hợp giữa tư duy và kỹ thuật, nếu CEO thực hiện thì không có đủ thời gian, nếu thuê ngoài hoặc nhân viên làm thì lại không kiểm soát được ngân sách, hiệu quả chuyển đổi.

Vậy, người quản lý nên biết gì để có thể quản lý được ngân sách cũng như hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo trên Facebook?

1. Cơ chế hoạt động của Facebook

Khác với các Forum, Facebook hoạt động dựa trên cơ chế tương tác, nó sẽ nhận được phản hồi khi đưa ra vấn đề và các bên tham gia cũng sẽ biết được phản hồi đó một cách liên tục thông qua giao diện thân thiện và ứng dụng trên mobile.

Từ cơ chế hoạt động sắp xếp ưu tiên dựa trên sự tương tác mà Facebook đã chia ra nhiều nguồn cung cấp tin khác nhau như: Profile (người dùng), Fanpage (trang), Group (nhóm). Cách hoạt động của các kênh có thể tóm tắt qua sơ đồ:



Profile: Không tạo được offer, không tạo được quảng cáo, không có số liệu thống kê và chỉ một người sử dụng.

Fanpage: Tạo nội dung có thống kê chi tiết, phân quyền quản trị và chạy được quảng cáo.

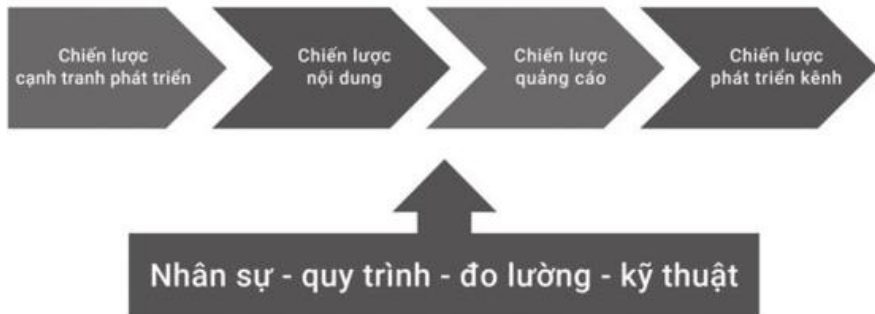
Group: Tạo sự kiện mời hàng loạt, chat với tất cả các thành viên, có thể ghim bài, phân quyền quản trị.

2. Facebook Marketing không đơn thuần chỉ là quảng cáo

Facebook Marketing bao gồm các hoạt động quảng bá sản phẩm, tin tức sự kiện của các doanh nghiệp tổ chức thông qua nhiều cách khác nhau để tiếp cận tới người dùng, qua đó mang đến nhiều lợi ích hơn cho doanh nghiệp như là doanh thu, cơ hội hợp tác đầu tư.

3. Triển khai Facebook Marketing là làm gì?

Nếu muốn đo lường phân tích chính xác hơn thì cần phải có những chiến lược đúng đắn cho kênh Facebook của mình. Đó là chiến lược cạnh tranh phát triển công ty, đó là chiến lược nội dung, chiến lược quảng cáo và cả chiến lược phát triển kênh trên Facebook.



Chiến lược cạnh tranh, phát triển xác định sản phẩm dịch vụ bạn sẽ cung cấp trên Facebook là gì, với chính sách như thế nào, có gì đặc biệt?

Chiến lược nội dung giúp bạn tiếp cận khách hàng sâu hơn, kết nối thường xuyên hơn để hướng khách hàng đến sự tương tác nhiều hơn.

Chiến lược quảng cáo sẽ giúp bạn sử dụng hiệu quả ngân sách quảng cáo, để mỗi đồng bỏ ra, mang lại nhiều hơn về doanh thu, lợi nhuận.

Chiến lược phát triển kênh giúp bạn tiết kiệm ngân sách quảng cáo và kết nối với người dùng hiệu quả hơn, đó có thể là thông qua đối tác, thông qua hệ thống page vệ tinh hay cũng có thể là các Event.

4. Quản trị tài sản Facebook

Khi đã xây dựng được một cơ ngơi lớn, thì việc phải làm là bảo vệ những tài sản của mình tránh bị cướp quyền quản trị, nếu không mọi công sức của bạn sẽ tan thành mây khói.

Và bạn nên biết, cũng như có giải pháp cụ thể với khối tài sản của công ty trên

Facebook ở các khía cạnh:

- Bảo mật tài khoản cá nhân
- Bảo mật Fanpage và hệ thống Fanpage
- Bảo mật dữ liệu quảng cáo và thông tin người dùng đã tương tác với trang
- Phương án phòng ngừa nếu sự việc đó xảy ra

5. Hiểu được báo cáo của Facebook

Là CEO, bạn hoàn toàn có thể xem báo cáo hoặc yêu cầu những người thực hiện xuất báo cáo giúp bạn. Báo cáo này bạn nên chú ý về chi phí quảng cáo phải chính xác đúng theo thời điểm, giá thành phải so sánh với mặt bằng chung của ngành, so với cùng kỳ của thời điểm trước đó.

6. Cơ cấu chi phí và dòng tiền - tại sao bán nhiều mà không lãi?

Tại sao bán nhiều mà chẳng thấy lãi đâu?

Để trả lời câu hỏi này thì chúng ta quay ngược lại đến vấn đề căn bản nhất:

$Lãi = Doanh thu - Tổng chi phí$

Bán nhiều không lãi đồng nghĩa với việc tổng chi phí cao hơn hoặc bằng với tổng doanh thu hiện tại. Nghĩa là bạn cần tăng doanh thu hoặc giảm chi phí để có được phần lãi riêng cho mình, hoặc... chọn bán sản phẩm khác.

Hãy xem xét ví dụ. Với sản phẩm A có giá bán dự kiến 200.000đ và có các chi phí đi kèm được biểu thị dưới bảng sau đây:

	Cho 1 sản phẩm	Tổng chi phí theo tháng	%
CHI PHÍ CỐ ĐỊNH			
Thuê mặt bằng		7.000.000đ	
Lương nhân sự		20.000.000đ	
Vận hành		15.000.000đ	
CHI PHÍ BIẾN ĐỔI (theo số lượng bán được)			
Giá vốn			
Vận chuyển			
Chi phí trả hàng			
Chi phí marketing			
Thưởng theo sản phẩm			
Quà tặng đi kèm			

Sau khi hoàn thiện bảng hãy xem lại cơ cấu chi phí và tối ưu lại bằng cách xem xét các ý kiến:

- Giảm giá vốn xuống được không? Giá khuyến nghị khoảng 35% doanh thu, có thể thay đổi bằng phương thức nhập nhiều hàng, tìm nguồn hàng khác, thương lượng với bên nhập hàng, tự sản xuất và cả việc tìm nguyên liệu thay thế cũng là một ý tưởng hay.

- Tăng giá bán được không? Có thể tăng thêm 10% thôi thì bạn sẽ có phần dư ra để trang trải các chi phí khác và có thêm phần lợi nhuận cho mình. Để tăng giá bán hãy đầu tư cho thêm cho sản phẩm của mình, hoặc thậm chí là thương hiệu hoặc đầu tư vào bao bì sản phẩm.

- Giảm chi phí mặt bằng bằng cách deal lại với chủ nhà hoặc chuyển sang vị trí khác rẻ hơn mà vẫn đáp ứng được nhu cầu của mình.

- Tối ưu lại vận hành và nhân sự, có thể cân nhắc dùng thêm công nghệ, phần mềm để có thể làm được nhiều hơn.
 - Tối ưu quảng cáo, marketing, bằng mọi cách giảm chi phí xuống thấp nhất có thể.
 - Tối ưu phần vận chuyển, theo sát chăm sóc khách hàng để hạn chế hoàn hàng, bán chèo, bán thêm và kích thích khách hàng quay trở lại mua hàng lần tiếp với các mặt hàng thường xuyên.
- Và dưới đây là một vài ý kiến riêng của tác giả. Con số này phụ thuộc vào đánh giá riêng của mỗi người. Và những gợi ý này, dĩ nhiên chỉ mang tính chất tham khảo:
- Cắt giảm chi phí chỉ nên dùng cho giai đoạn tối ưu và duy trì.
 - Giai đoạn launching thì cơ cấu tỷ lệ chi phí quảng cáo/doanh số sẽ phải cao, con số này có thể lên tới 40%.
 - Giá vốn không nên quá thấp vì có thể hàng sẽ kém chất lượng, cũng không thể quá cao nếu không bạn sẽ chẳng còn lợi nhuận của mình, giá vốn nên khống chế khoảng 35%.
 - Một phần lương thường nên thu được x lần lợi nhuận, nếu đang thừa nhân sự, hoặc lương quá cao hãy giữ lại những người giỏi nhất.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 14

- Cơ chế hoạt động của Facebook

Facebook hoạt động dựa trên cơ chế tương tác, nó sẽ nhận được phản hồi khi đưa ra vấn đề và các bên tham gia cũng sẽ biết được phản hồi đó một cách liên tục thông qua giao diện thân thiện và ứng dụng trên mobile.

Từ cơ chế hoạt động sắp xếp ưu tiên dựa trên sự tương tác mà Facebook đã chia ra nhiều nguồn cung cấp tin khác nhau như: Profile (người dùng), Fanpage (trang), Group (nhóm).

- Profile: Không tạo được offer, không tạo được quảng cáo, không có số liệu thống kê và chỉ một người sử dụng.
- Fanpage: Tạo nội dung có thống kê chi tiết, phân quyền quản trị và chạy được quảng cáo.
- Group: Tạo sự kiện mời hàng loạt, chat với tất cả các thành viên,

có thể ghim bài, phân quyền quản trị.

- Facebook Marketing không đơn thuần chỉ là quảng cáo

- Nếu muốn đo lường phân tích chính xác hơn thì cần phải có những chiến lược đúng đắn cho kênh Facebook của mình. Đó là chiến lược cạnh tranh phát triển công ty, chiến lược nội dung, chiến lược quảng cáo và cả chiến lược phát triển kênh trên Facebook.

- Quản trị tài sản Facebook

Giải pháp cụ thể với khối tài sản của công ty trên Facebook ở các khía cạnh:

- Bảo mật tài khoản cá nhân

- Bảo mật Fanpage và hệ thống Fanpage

- Bảo mật dữ liệu quảng cáo và thông tin người dùng đã tương tác với trang

- Phương án phòng ngừa nếu sự việc đó xảy ra

- Hiểu được báo cáo của Facebook

Khi xem báo cáo, bạn nên chú ý về chi phí quảng cáo phải chính xác đúng theo thời điểm, giá thành phải so sánh với mặt bằng chung của ngành, so với cùng kỳ của thời điểm trước đó.

- Cơ cấu chi phí và dòng tiền

Lãi = Doanh thu - Tổng chi phí

Bán nhiều không lãi đồng nghĩa với việc tổng chi phí cao hơn hoặc bằng với tổng doanh thu hiện tại. Nghĩa là bạn cần tăng doanh thu hoặc giảm chi phí để có được phần lãi riêng cho mình, hoặc... chọn bán sản phẩm khác.

Phụ lục

1. Backup tài sản doanh nghiệp trên Facebook bằng hệ thống Business Manager

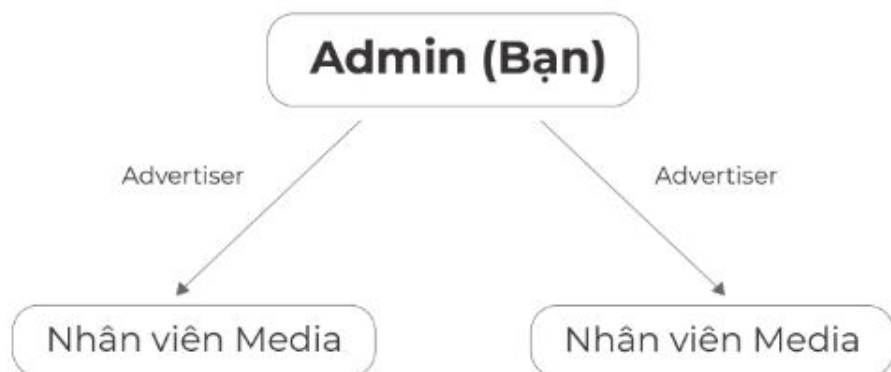
Ngay trước, vì người tạo post cũng là người tạo page và là nhà quảng cáo luôn, nên mỗi khi Facebook quét tài khoản, có thể vì một bài post “xa lắc xa lơ” nào đó vi phạm mà bạn bị đánh bay luôn cả tài khoản quảng cáo. Thật cay đắng! Bởi Facebook nhận diện mỗi hành vi sai phạm cho một tài khoản cá nhân, khi có nội dung vi phạm mức độ trách nhiệm sẽ là Tạo post → Tạo Page → Nhà quảng cáo. Hiện nay, bạn có thể khắc phục hạn chế này bằng cách tách các hành vi trên ra thành các Business Manager (BM) khác nhau, cái nào hỏng cũng sẽ không bị ảnh hưởng đến những cái khác trong hệ thống. Việc tách ra như thế này, ngoài việc giảm thiểu rủi ro cho hệ thống thì nó còn giúp cho chúng ta thuận tiện hơn trong việc phát triển team, dễ dàng chia việc chuyên môn cho các vị trí trong team.

Như mọi người đã biết, trước khi tính năng BM của Facebook xuất hiện, thì tất cả các tính năng khác đều nằm trong Ads Manager, điều này dẫn đến việc nhiều người dùng sau khi chuyển qua BM vẫn giữ theo thói quen cũ là để tất trong một tài khoản. Việc này là rất không nên.

Về cơ bản, chúng ta sẽ tách các hoạt động kinh doanh trên Facebook của mình ra thành nhiều BM với các nhiệm vụ đặc thù khác nhau, như là:

- BM giữ các tài khoản Ads (BM Ads): Tất cả các tài khoản Ads mà bạn có, dù là tự tạo hay là thuê, đều sẽ giữ trong BM này, rồi sau đó share cho BM này nhận quyền Advertiser (Nhà quảng cáo). Bằng cách này bạn cũng có thể share quyền cho nhân viên của mình lên ads một cách thuận tiện và nhanh chóng mỗi khi tài khoản ads “die”, cần thay thế.

Lưu ý: BM này share quyền Advertiser các tài khoản quảng cáo cho BM pixel.



- BM giữ các tài khoản tạo page (BM Page): Nhiệm vụ cơ bản của BM này là tạo page. Khi bạn tạo xong một page nào đấy thì BM này sẽ phân quyền Advertiser cho BM Ads và Editor cho BM Post.

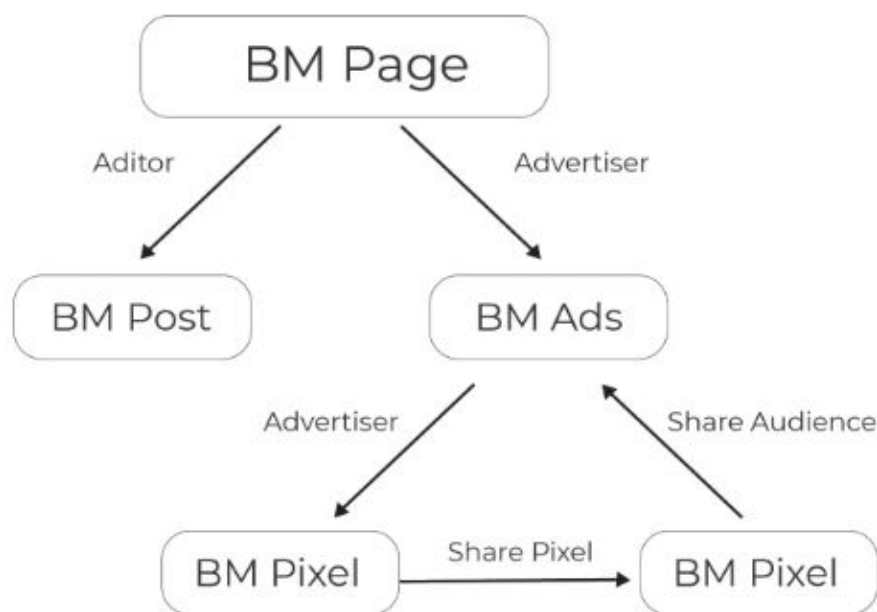
- BM giữ các tài khoản tạo post (BM Post): Nhiệm vụ của BM này chính là tạo post quảng cáo. Khởi phải bàn, BM Page và BM Post là hai thành phần bị “dính phốt” và “die” liên tục.

- BM giữ pixel (BM pixel): Chỉ có nhiệm vụ duy nhất là canh giữ Pixel và không phải làm gì cả. BM này sẽ tạo Pixel sau đó share Pixel cho BM Audience, Pixel là bất tử và là tài sản quan trọng nhất của doanh nghiệp. Do vậy mà cái này chỉ có bạn nắm quyền duy nhất hoặc cho một nhân sự cận tín nhất mà thôi. BM này sẽ thêm các tài khoản quảng cáo vào Pixel, dù cho đó là tài khoản thuê hay là tài khoản cá nhân.

- BM giữ Audience (BM Audience): BM này có nhiệm vụ giữ mọi tệp Audience (đối tượng) bạn có. Khi nhận được Pixel từ BM Pixel bạn sẽ tạo luôn Audience trong này. Và sau khi tạo tệp, LAL... bạn sẽ share cho các tài khoản quảng cáo nằm ở BM Ads để chạy quảng cáo. Việc tạo BM này giúp bạn vừa có thể sở hữu một Pixel vững chãi, vừa có thể giao việc tạo Audience hàng ngày cho nhân viên. Bạn có thể tạo một tài khoản quảng cáo trên BM này, không add thẻ, không chạy quảng cáo, chỉ đơn giản là tạo tài khoản và add pixel vào tài khoản này rồi vào mục Audience của tài khoản tạo tệp như bình thường.

Mục đích của việc này là giúp cho tài khoản quảng cáo này của bạn không bao giờ bị “die”.

Để dễ hình dung ta có sơ đồ như sau:



2. Ngày Tết có nên tắt quảng cáo?

Theo khảo sát, có đến 2/3 số người trả lời là có. Lý do đơn giản chỉ là để ăn Tết cho ngon, hay là chỉ vì kiêng kỵ việc gửi hàng, khai xuân đón lộc và nhiều lý do khác nữa. Tuy nhiên, nếu ngừng quá lâu, tài khoản của bạn sẽ có các rủi ro như bị khóa khi hoạt động trở lại, bị từ chối thẻ...

Điều gì sẽ xảy ra với Facebook Ads ngày tết?

Trước hết, mọi người đều biết thời điểm trước Tết là chu kỳ một năm một lần, rất nhiều ngành nghề có tỷ lệ mua hàng rất cao vào dịp này như thời trang, mỹ phẩm, các dịch vụ ăn uống, làm đẹp... Ai cũng nói, những ngày này lượng người mua hàng của họ cao gấp mấy lần so với ngày thường. Điều này đồng nghĩa với việc, 20 ngày cuối cùng của năm (tính theo âm lịch) các quảng cáo xả lũ, ưu đãi xuất hiện liên tục để thu hút người mua với tâm lý xả hết hàng để còn về quê ăn Tết dài dài cho yên tâm. Và khi được nghỉ rồi thì chẳng ai muốn động vào công việc làm gì vì cả năm làm rồi Tết phải được nghỉ ngơi chứ. Sau chuỗi ngày xả kịch liệt, quảng cáo ngập tràn Newsfeed ấy thì có kéo mỗi tay cũng chẳng có lấy một quảng cáo mới nào hiện lên. Điều đó có nghĩa là gì? Nghĩa là số quảng cáo được tạo ra và các nhà quảng cáo đã giảm. Vậy số

nhà quảng cáo giảm sẽ dẫn tới điều gì?

Nhắc lại về cơ chế phân phối quảng cáo hiển thị đến với người dùng là dựa trên sự so sánh giữa các nhà quảng cáo về: giá thầu, tỷ lệ hành động, chất lượng và sự phù hợp của quảng cáo trong cùng một thời điểm. Vì vậy, khi số lượng các nhà quảng cáo trong tết giảm sẽ dẫn tới giá thầu thị trường - được biểu hiện một phần qua CPM (giá trên 1000 lượt hiển thị) giảm xuống, kéo theo CPC giảm.

Tóm lại, vào thời điểm Tết, số người tạo quảng cáo, số quảng cáo ít hơn thường ngày và giá thầu (CPM/CPC) thấp hơn bình thường.

Dưới đây là hình ảnh mà tôi đã thử nghiệm từ ngày 25 đến ngày mùng 5 Tết, tôi đã chi 1.5 triệu cho hơn 6000 lượt thích trang cho độ tuổi nữ 23+. Tính ra hợp lý hơn cả việc mua các fanpage có sẵn vì đối tượng phù hợp hơn.

Tìm kiếm

Bộ lọc

10 Tháng 2 2018 - 20 Tháng 2 2018

Nhóm quảng...		Đã chọn 6		Quảng cáo đối với 6 Nhóm ...					
y tắc		Khác +		Cột: Hiệu quả		Số liệu chi tiết		Xuất	
Kết quả	Số người tiếp cận được	Số lần hiển thị	Chi phí trên mỗi kết quả	Ngân sách	Số tiền đã chi tiêu	Lịch chạy	Số l...		
2.128 Số lượt thích...	14.555	20.297	184 đ Trên mỗi lượt...	20.592 đ Hàng ngày	391.610 đ	23 Tháng 1 2018 - 25 Tháng 2 2018 39 ngày			
798 Số lượt thích...	12.044	15.875	297 đ Trên mỗi lượt...	21.692 đ Hàng ngày	237.246 đ	9 Tháng 2 2018 - 27 Tháng 2 2018 19 ngày			
780 Số lượt thích...	12.315	15.704	290 đ Trên mỗi lượt...	20.692 đ Hàng ngày	226.037 đ	6 Tháng 2 2018 - 27 Tháng 2 2018 22 ngày			
1.040 Số lượt thích...	18.012	23.854	312 đ Trên mỗi lượt...	29.692 đ Hàng ngày	324.517 đ	3 Tháng 1 2018 - 21 Tháng 2 2018 49 ngày			
1.442 Số lượt thích...	10.764	15.319	199 đ Trên mỗi lượt...	30.095 đ Hàng ngày	286.872 đ	29 Tháng 1 2018 - 23 Tháng 2 2018 25 ngày			
249 Số lượt thích...	3.909	4.821	437 đ Trên mỗi lượt...	21.692 đ Hàng ngày	108.787 đ	7 Tháng 2 2018 - 15 Tháng 2 2018 8 ngày			
6.437 Số lượt thích...	55.422	95.870	245 đ Trên mỗi lượt...		1.575.069 đ				
		Tổng		Tổng chi tiêu					

Việc này ai cũng biết và đoán được, vậy tại sao khi chi phí thấp hơn, rẻ hơn mọi người lại dùng quảng cáo?

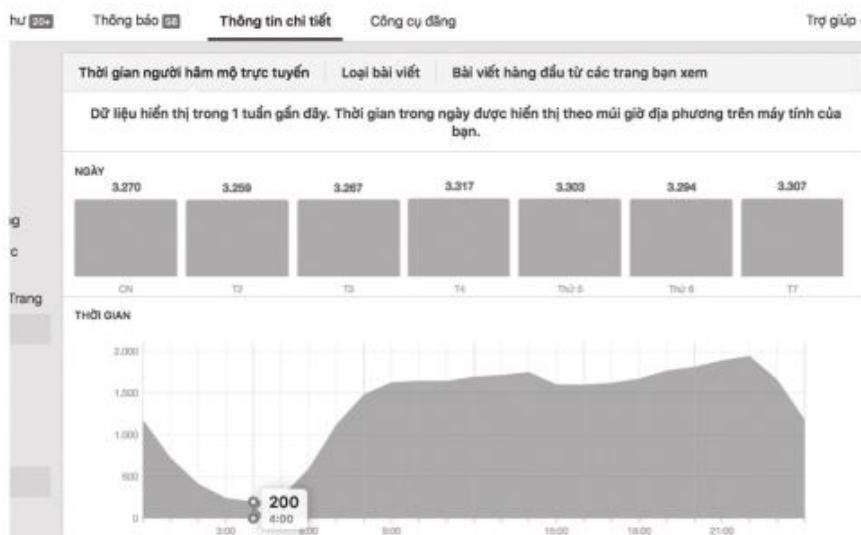
Các lầm tưởng về những lý do dùng quảng cáo

Không có người xem

Mọi người đều cho rằng Tết là hầu hết khách hàng của mình sẽ đi chơi, ăn uống, chúc Tết... lấy đâu ra thời gian online mà xem quảng cáo. Lập luận này không hoàn toàn đúng. Vì càng ngày lễ, người dùng sẽ càng cần phải trao đổi thông tin với bạn bè nhiều hơn, và Facebook chính là phương tiện hợp lý để chúc Tết, trao

đổi, chuyện trò... Tôi có kiểm tra các trang có độ lớn ngẫu nhiên trong một tuần kể từ ngày 29 đến ngày mùng 6 tết thì tỷ lệ người dùng online như sau:

- Trang Thành Bobber: 3200/3700 (86%)



- Một bài đăng có tỷ lệ xem ~ 10%

Bài viết

**Thành Bobber**
Người đăng: Thành Bobber [?] · 16 Tháng 2 lúc 15:13 · 🌐

Năm mới chúc ace nhìn thấy status này
sức khoẻ dồi dào
Công việc giảm hao
Sự nghiệp phồng phao
Mà thu nhập tăng cao. ... Xem thêm

 Đã tiếp cận 379 người

Quảng cáo bài viết

 Thích

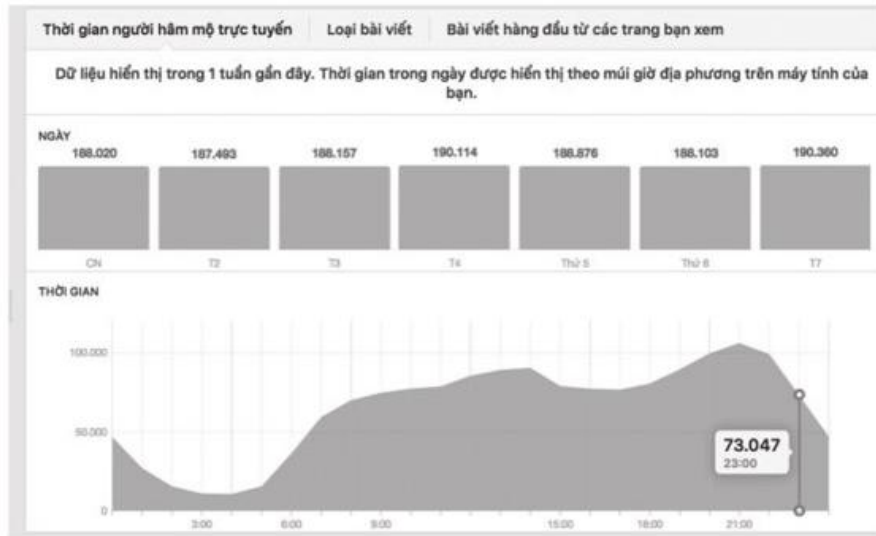
 Bình luận

 Chia sẻ

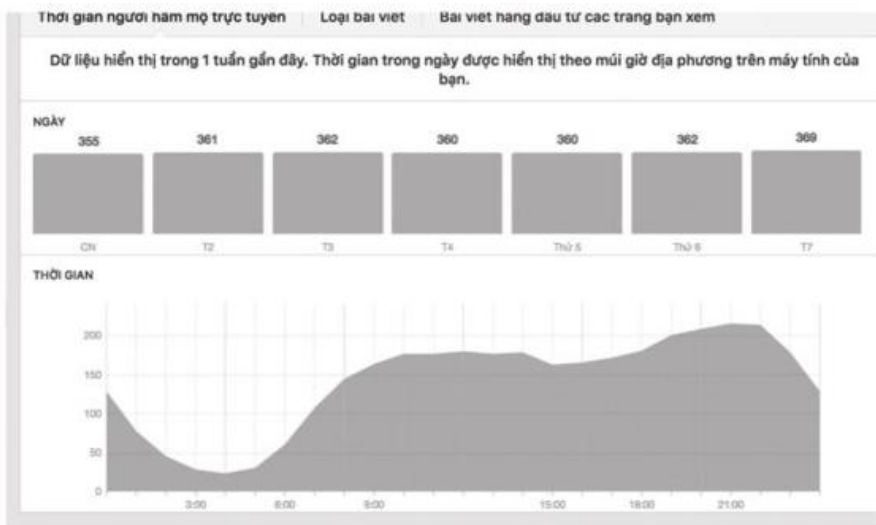


 Lê Chiến, Nguyễn Đình Sơn và 17 người khác

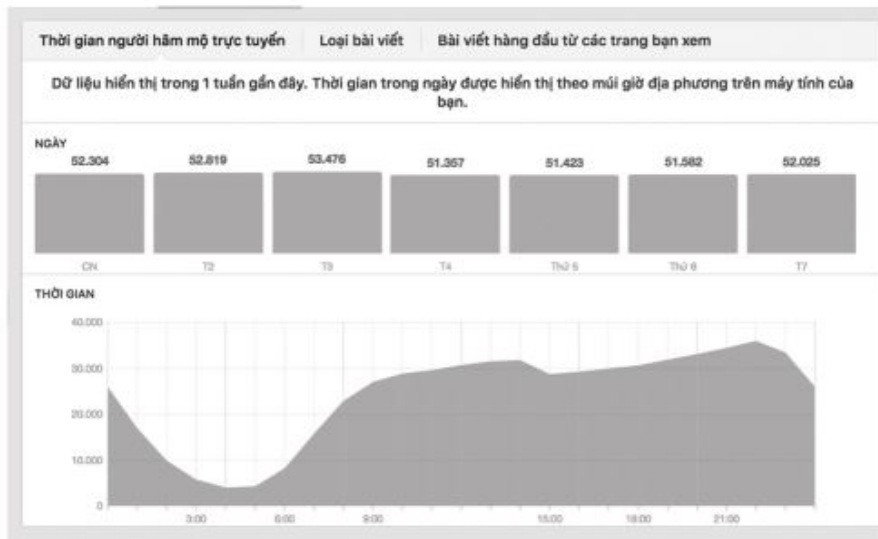
- Trang Hội Bà Bầu, tỷ lệ người onl 188.000/225.000 (~ 84%)



- Một trang mới lập 355/557 (~ 64%)



- Một trang có tỷ lệ người online cao nhất: 52.304/58.000 (~ 90%)



Với tỷ lệ người online lên tới trên 2/3 thì không thể nói là không có người sử dụng được, có chăng thời gian sử dụng của người dùng có thể ít đi hoặc sẽ tập trung vào các ứng dụng tương tác trực tiếp như gọi điện, nhắn tin cho bạn bè như Zalo hoặc Messenger. Và các bạn đều biết trong Messenger đã có hiển thị quảng cáo rồi đó nên việc tiên đoán không ai xem là bất hợp lý.

Không có người làm - chăm sóc

Lý do thứ hai nhiều người đưa ra đó là nhân viên nghỉ hết rồi, ai mà suốt ngày ngồi một chỗ để trao đổi hỏi đáp với khách hàng xác nhận được. Nếu hai năm trước mọi người nói điều này thì hợp lý vì phải có rất nhiều điều cần phải tư vấn với khách hàng khi họ chưa rõ thông tin. Tuy nhiên, kể từ khi Messenger tách riêng nền tảng Facebook và được tích hợp các bên thứ ba để tạo bot chat miễn như Chatfuel, Manychat thì lý do không có người chăm sóc tư vấn cho khách là bất hợp lý.

Mọi người có thể xem một mẫu ads trên ứng dụng Messenger sau đây. Messenger là ứng dụng phân đông người dùng sẽ sử dụng để chúc Tết bên cạnh các app khác:



Cộng Đồng

Được tài trợ

<3 Trời thêm tuổi mới, người thêm thọ
<3 Đời vui, sức khỏe, tốt an k... Xem thêm



KHÔNG CHẤP NHẬN
ĐĂNG KÍ HỘ

Đăng ký ngay



Người được đề xuất



Tiếp tục

T7 13:16

Bạn đã mở cuộc trò chuyện này thông qua quảng cáo. Khi bạn trả lời, **Quảng cáo**
- Vì Sức Khỏe Cộng Đồng sẽ nhìn thấy thông tin công khai của bạn và những quảng cáo mà bạn đã nhấp vào.

Xin chào, Tôi là

Hãy nhấn

vào "Tôi Muốn Nhận" Để được nhận trà thảo dược
dại tràng nhé!



Tôi Muốn Nhận

Tôi Muốn Nhận

vấn và gửi Trà về cho bạn?

Đã có sẵn rồi

Họ Và Tên của bạn là gì nhỉ?

Thanh Loan

Tình trạng Bệnh ĐAI TRẮNG của bạn hiện tại như thế nào? Để tôi có thể liên hệ lại, trao đổi và tư vấn cho bạn.

Ợ chua

Một chút nữa thôi, ĐỊA CHỈ NHẬN TRÀ của bạn ở đâu?

Hn

Bạn kiểm tra lại một lần nữa thông tin bạn cung cấp cho chúng tôi nhé :

1. Số điện thoại: 0986-6205478
2. Họ Tên: Thanh Loan
3. Tình Trạng Bệnh: Ợ chua
4. Địa chỉ : Hn

Ok

Cảm ơn bạn! Mong bạn chú ý điện thoại trong GIỜ HÀNH CHÍNH để Thịnh tới, hoặc đồng nghiệp của tôi có thể liên lạc lại tư vấn và xác nhận thông tin để gửi Thuốc về tận nơi cho bạn nhé!
Chúc bạn và gia đình sức khỏe, hạnh phúc !

Có thể nhắc thêm cách một vài ngày để khách hàng ghi nhớ.

Cảm ơn bạn! Mong bạn chú ý điện thoại trong GIỜ HÀNH CHÍNH để Thịnh tôi, hoặc đồng nghiệp của tôi có thể liên lạc lại tư vấn và xác nhận thông tin để gửi Thuốc về tận nơi cho bạn nhé!
Chúc bạn và gia đình sức khỏe, hạnh phúc !

Ok thank

T2 17:01

Chào Thành Trăn, chúng tôi đã ghi nhận thông tin bạn đăng ký Thảo Dược Đại Trảng. Hiện tại, Nhà thuốc đang trong thời gian nghỉ Tết nên tôi chưa thể liên hệ ngay với Thành Trăn được.

Trong thời gian này, tôi sẽ gửi 1 vài tin nhắn cho Thành Trăn, bạn nhớ giữ liên lạc với tôi nhé. Sau thời gian nghỉ tết, tôi sẽ liên lạc ngay với Thành Trăn để thăm khám và gửi thảo dược cho bạn.
Chúc bạn và gia đình sức khỏe!

Vậy là chúng ta sẽ có đủ thông tin của khách hàng dù không có nhân viên nào trực ở đó rồi phải không nào.

Không gửi hàng đi được

Một lý do khác đó là mọi người nói rằng không gửi hàng đi được ngay dễ dẫn tới việc khách huỷ đơn hàng cao. Vấn đề này bạn vẫn có thể khắc phục bằng cách ghi nhận đơn hàng và chăm sóc cách ngày với bot chat tự động và khi vận chuyển làm việc lại khoảng mừng 5, bạn bắt đầu trả hàng cho khách. Nó cũng giống việc hàng bạn nhập và sản xuất chậm phải trả sau mà thôi. Tính từ lúc khách đặt tới lúc nhận vẫn là 5-7 ngày làm việc thì không khác gì thời gian bình thường.

- Đối với hoạt động Giao - Lấy hàng:

Thời gian nghỉ từ 12 giờ trưa 14/2/2018 (29 Tết)

Làm việc trở lại vào ngày 20/2/2018 (Mùng 5 Tết) tại TPHCM, Hà Nội. Từ 21/2/2018 (Mùng 6 Tết) GHN hoạt động lại bình thường tại trên Toàn Quốc.

- Đối với bưu cục GHN:

Thời gian nghỉ từ 13/02/2018 (28 Tết)

Làm việc trở lại vào ngày 21/02/2018 (Mùng 6 Tết) trên cả nước.

Trong năm Mậu Tuất 2018, GHN sẽ tiếp tục cam kết có những bước chuyển mạnh mẽ hơn nữa nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ, đặt mục tiêu chung là mang lại lợi ích cho khách hàng, giúp người gửi và người nhận có trải nghiệm tốt hơn nữa. Một lần nữa, Chúc Quý khách có một kỳ nghỉ tết an lành và hạnh phúc bên gia đình và bạn bè.

Tâm lý và kiên trì

Lý do cuối cùng mọi người ngại ngần đó là lo sợ khách đặt hủy hàng đầu năm thì xui cả năm. Tâm lý người Việt muốn công việc thuận lợi để cả năm hanh thông, rồi chưa kể đến việc phải xem tuổi xông đất để mở hàng nên nhiều người kiêng không muốn một việc hổng sợ dẫn tới cả năm làm ăn không được.

Cách xử lý vấn đề này triệt để thì hơi khó vì tùy người quan niệm, nếu cần đúng tuổi để mở hàng bạn có thể thuê người mua lấy vía... còn để hạn chế khách hủy bạn có thể áp dụng ưu đãi theo thời gian và phải cọc tiền hoặc gửi thẻ để giữ ưu đãi.



Các lý do mọi người nói không nên thực hiện duy trì những ngày này đều có cách giải quyết. Vậy chúng ta cùng xem những ngày nhạy cảm này Newsfeed có những gì.

Quảng cáo cái gì trên Feed ngày Tết?

Mình dành nguyên một ngày để kéo và lướt Newsfeed, lướt tới khi không còn ra quảng cáo nữa thì dưới đây là thứ tự các quảng cáo nhìn thấy được:





Bàn Viên Khương

Hìhì . Ah biết là chơi lè rui . Nhưng lè 7 ko biết co ai chơi ko hì

Hà Thu Thảo thích

Được tài trợ · ❸



Từ 14-16/2, 200 người đầu tiên mua bộ 2 sản phẩm bất kỳ sẽ nhận được 1 Phúc Long voucher trị giá 100K !

200 VOUCHER KHI MUA BỘ 2 SẢN PHẨM ❸ ❹ ❺ ❻ ❼ ❽ ❾ ❿ 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100

NU HON TÚ THIÊN NHIÊN CHO AI KIA XAO XUYẾN MUA NGAY

lazada.vn/stives-official-store/
HOT SALE 14-16/2 CHỈ CÓ TẠI LAZADA [TÌM HIỂU THÊM](#)

16



Thích



Bình luận



Chia sẻ

Nguyễn Thanh Nga và 2 người khác đã bày tỏ cảm xúc về bài viết này

Bài viết được đề xuất

Được tài trợ · ❸



Các sản phẩm công nghệ cao kỹ thuật nổi tiếng trên thế giới đến từ Đài Loan hiện có chương trình ưu đãi lớn.

Sản phẩm Asus Zenphone 4 Max có trang bị camera kép với những đòi hỏi khắt khe nhất từ chất lượng hình ảnh cho đến tốc độ chụp hình, cho gia đình bạn lưu lại các hình ảnh... Khác

DIAN HANG DAI LOAN Ưu đãi ngập tràn [Tư vấn 24/24](#)

www.tiki.vn

SẢN PHẨM CÔNG NGHỆ CAO ĐẾN TỪ ĐÀI LOAN KHUYẾN MÃI GIÁ SỐC...

[MUA NGAY](#)

7



Thích



Bình luận



Chia sẻ



đã chia sẻ bài viết của







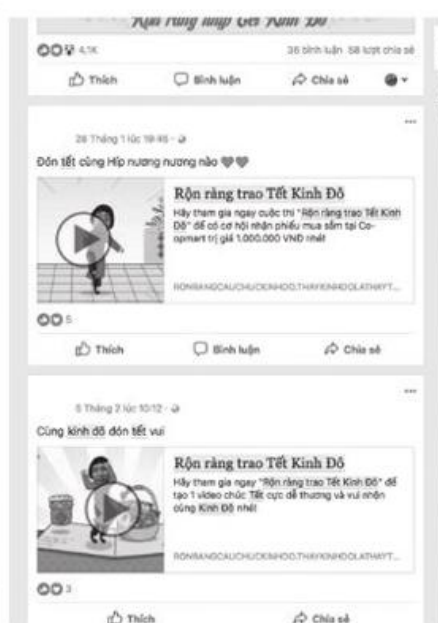
Mọi người có nhìn thấy gì đặc biệt ở các ảnh trên không? Đa phần là Ads page like hoặc thu hút người dùng vào Landing page của các sản phẩm thương mại điện tử và đương nhiên là có thể thanh toán trực tuyến rồi.

Trên đây là những gì tôi thấy được, vậy còn thời điểm này các nhãn hiệu lớn họ làm gì?

- Pepsi thuê Đức Phúc livestream chiến dịch Pepsi lân.



- OMO thuê Diệu Nhi post gói bánh chưng. Kinh Đô thì chạy chiến dịch “Thấy Kinh Đô là thấy Tết”.



Vậy những shop bán hàng họ làm gì?

- Nhẹ nhàng đơn giản chỉ là bài thông báo khai trương lì xì như
mạng thôi đã có 100 cái bình luận rồi.



Kết luận

- Giá thầu lúc này là thời điểm tốt nhất trong năm và chi phí kết quả nhìn chung giảm hơn.
- Các lý do để không thực hiện có thể giải quyết được.
- Nếu không nghĩ được chiến dịch bán hàng nào có thể đẩy Ads Page Like như nhiều bên thực hiện tránh để tài khoản không hoạt động thời gian dài khi hoạt động trở lại có rủi ro.
- Nếu có thể thanh toán trực tuyến hay dùng bot chat thì nên chạy những chiến dịch liên quan tới lì xì mừng tuổi để thu thập trước khách tiềm năng. Ví dụ những sản phẩm học trực tuyến hay dịch vụ số có thể làm chiến dịch đăng ký nhận lì xì trong tết. Tóm lại, là nên thực hiện vì cơ hội 1 năm chỉ có 1 lần, còn thực hiện như thế nào là ý tưởng của bạn.

3. Quy trình xây dựng kênh Facebook theo tiêu chí bền vững

Ngoài tiền chi cho quảng cáo, nhân sự chất lượng, sản phẩm kinh doanh nội tại có sức hút thì còn thiếu gì để phát triển Facebook được bền vững không? Nếu bạn có từng tự hỏi như vậy

thì những chia sẻ dưới đây dành cho bạn. Còn nếu bạn chỉ mong Facebook là nền tảng test, không có ý định triển khai gì ở nền tảng này thì hãy cứ bỏ qua.

Xuất phát ý tưởng chủ đề này đến từ câu hỏi của các đơn vị hay hỏi tôi “cách chạy quảng cáo như nào cho các doanh nghiệp nhỏ tại thời điểm hiện tại?”. Họ cho rằng các đơn vị triển khai mảng quảng cáo Facebook tại Việt Nam có quá nhiều Tut Trick, gian lận thì những đơn vị nhỏ không cạnh tranh nổi.

Để trả lời câu hỏi trên xin mời mọi người đọc cuốn Chiến lược đại dương xanh, trong đó có một trích đoạn tôi rất tâm đắc: **“ĐỪNG đánh bại đối thủ cạnh tranh, HÃY làm cho cạnh tranh trở nên không cần thiết. Luôn có một lối đi trong một rừng đại dương đỏ đẫm máu”**. Và lời khuyên của tôi dành cho mọi người đó là: Không cần phải chạy đua ngân sách quảng cáo với đối thủ mà hãy chọn một chiến lược riêng cho mình. Cánh cửa dẫn tới một kênh Facebook bền vững và sản sinh doanh số tốt vẫn sẽ mở nếu bạn thực hiện tốt những điều sau:

- **Tích lũy đối tượng và tệp.** Tăng tần suất xuất hiện của doanh nghiệp thông qua nhiều phương án hợp tác với các đối tác và biến khách hàng thành một người trung thành thực sự. Công việc này giúp cho bạn bớt tiếp cận người mới mà chỉ cần chú trọng vào tệp những người tương tác với mình để có giá thành quảng cáo người xem thấp hơn.

- **Cấu hình bảo mật 4 trình quản lý kinh doanh để bảo vệ tài sản trên nền tảng Facebook.** Công việc này sẽ giúp bạn sở hữu 100% tài sản của mình khi xây dựng, chống các đối tượng gian lận cướp quyền sử dụng trang của bạn. Bên cạnh đó bạn cần dự phòng nhiều phương án backup và có phương cách để tiếp cận khách hàng mới/cũ thông qua Facebook hoặc một phương án khác. Điều này lại càng cực kỳ cần thiết trong thời gian Facebook không ổn định. Thường là 2-4 năm sẽ có một đợt update lớn hoặc ảnh hưởng của chính trị bên Mỹ sẽ khiến cho hệ thống bất ổn. Lúc đó nếu quá phụ thuộc kênh thì đương nhiên doanh số mình sụt giảm đáng kể.

- **Xây dựng chiến lược sản phẩm, nội dung, hệ sinh thái nhiều kênh tiếp cận khách hàng mới để luân chuyển ngân sách chi tiêu khi có sự cố.**

- **Xây dựng quy trình đào tạo nhân sự để luôn có đội ngũ kế thừa một cách chủ động.** Nguyên do có rất nhiều bên triển khai hoạt

động trên nền tảng này tốt nhưng không thể dạy cho nhân viên mới, giám đốc thì không hiểu bản chất hoạt động này. Vậy nên chỉ cần người then chốt nghĩ là cả mảng đốt nhiều tiền nhất của nhiều công ty lao đao, thậm chí phải làm lại từ đầu.

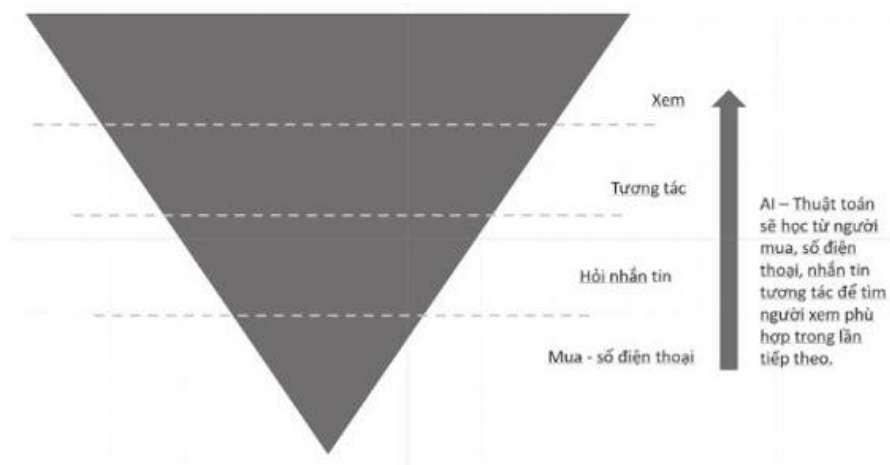
Với mỗi phần kiến thức trên nếu nói một cách chi tiết và tỉ mỉ từng thao tác thì sẽ rất dài. Do đó, tôi sẽ nói tư duy quan trọng ở trên trước. Còn sau đó sẽ thật tuyệt nếu bạn làm được đầy đủ hết phần thao tác, vì mục tiêu kênh Facebook của bạn bền vững thì hãy cố gắng nhé.

3.1 Luôn tích lũy đúng tệp khách hàng mục tiêu của mình

Tại sao lại cần tích lũy tệp và đối tượng? Giả sử, lúc nào bạn cũng phải thiết lập ngân sách hữu hạn của bạn cho một tệp có số lượng người siêu lớn. Ví dụ: Hà Nội, nữ, 18+, ~ 4 triệu người. Thì kết quả xảy ra của thiết lập có thể là: vì số lượng người quá nhiều nên bạn không đủ tiền phân phối quảng cáo hết cho số lượng này, và chỗ người còn lại chưa xem quảng cáo có thể chứa rất nhiều khách hàng của bạn. Vì cạnh tranh giữa nhiều đơn vị làm thương hiệu họ cần độ phủ nên cách set đơn giản, ngân sách lớn còn ngân sách của bạn nhỏ hơn kết quả lượt hiển thị ít hơn. Thế nên phần đông mọi người thấy quảng cáo, cả vạn người xem rồi mà đôi khi không thấy ai hỏi. Trong khi nhóm những người mới xem video của bạn hôm qua, những người nhắn tin hỏi bạn tuần trước vì một lý do gì đó chẳng hạn như bạn nhận một cuộc điện thoại mà quên mất đang chat với bạn. Hôm nay họ lục lại nhưng không nhớ được bạn là ai nên đành chịu, và thế là họ quên bạn còn bạn quên tiếp tục bám đuổi họ nên sự tương tác không được diễn ra nữa. “Họ” - một nhóm người tiềm năng bị bạn lãng quên dần theo thời gian, còn bạn thì luôn điên cuồng tìm kiếm khả năng một khách hàng ưng ý từ lần nhìn đầu trong số người xem mới. Bạn chấp nhận chi phí cao lên cho tới một ngày kênh có sự cố. Lúc đó bạn không kịp làm gì hơn ngoài chịu lỗ thủng đố.

Bây giờ chúng ta thay đổi một chút, bạn chia ngân sách của mình thành hai phần: một phần tìm kiếm người tiềm năng ở nhóm người xem mới, phần còn lại để chăm sóc lại những người đã tương tác với bạn ngày hôm qua. Không cần chứng minh bạn cũng biết rằng tỷ lệ người tương tác ở phần thứ hai sẽ tốt hơn. Theo thời gian khi những người tương tác lớn lên bạn sẽ chỉ cho AI của Facebook rằng người như nào bạn muốn nhắm quảng cáo tới bằng cơ chế tìm kiếm người tương tự. Bản chất sau cùng theo nguyên lý AIDA, đó là từ những người xem thông tin sản phẩm của bạn qua một hành trình tìm hiểu tương tác dẫn đến hành vi

mua hàng của bạn. Sau đó bạn và người mua hàng ấy kết nối với nhau bằng việc trao đổi thông tin qua lại, giải quyết nhu cầu của họ bằng sản phẩm mà họ mua từ bạn. Điều đó có nghĩa bạn tích lũy nhóm người kết nối với mình càng lớn thì AI Facebook sẽ giúp tìm kiếm những khách hàng tiếp theo càng chuẩn.



Cách để tích lũy tệp đầy đủ và hữu dụng lâu nhất đó là tăng lượng người thích trang; tăng lượng người nhắn tin với trang; tăng số điện thoại người mua, tăng người thích trang fanpage thứ hai. Điều đó có nghĩa bạn phải luôn có:

- Một chiến dịch quảng cáo tăng những người thích trang.
- Một nhóm chiến dịch tăng người nhắn tin với trang. Bạn sử dụng phần đối tượng tạo ra tệp nhắn tin với bạn 365 ngày.
- Đồng thời làm như vậy với một fanpage thứ hai.

Khi đã chuẩn bị được như này thì giả sử tài khoản quảng cáo của bạn hoặc trang có sự cố thì bạn có thể áp dụng các biện pháp sau:

- Đăng nhiều bài hơn bình thường trên trang dùng lượng reach tự nhiên bù đắp cho việc giảm bớt reach trả phí.
- Nhắn tin lại cho khách hàng cũ của mình đã được gắn thẻ thanh toán bằng biện pháp thủ công hoặc sử dụng thêm chatbot.
- Quảng cáo ở fanpage thứ hai nhưng nhắm mục tiêu là những tệp số điện thoại, nhắn tin, kết nối với fanpage cũ mà bạn đã tạo từ trước.
- Nếu không thể sử dụng tài khoản quảng cáo bạn thuê các

fanpage đối tác tương đồng đăng bài PR thay thế.

- Nếu sự cố dài hạn thì chuyển sử dụng Fanpage thứ hai bình thường vì bạn đã tích lũy tệp từ trước rồi nên không cần giai đoạn test lúc đầu nữa.

Đó là tư tưởng tích lũy tệp giúp cho một đơn vị nhỏ cũng có thể cạnh tranh với đơn vị lớn dựa trên lựa chọn nhóm người dùng phù hợp với ngân sách của mình. Còn sử dụng tệp như nào cho tối ưu thì phương án set phân chia, 7 phần ngân sách cho nhóm người: tương tác, nhấn tin và tương tự họ, 3 phần ngân sách cho nhóm người mới hoàn toàn là chiến thuật tôi nhiều năm theo đuổi. Hãy xem hai tấm hình này để có động lực tích lũy tệp nhé.

Chi phí / đơn	262,331 €	493,829 €	253,788 €	243,928 €	362,089 €	124,150 €	191,998 €	291,581 €
Doanh số / đơn	839,986 €	415,000 €	1,045,000 €	665,833 €	1,027,000 €	1,104,571 €	736,000 €	736,250 €
Xem => Hồi	196,96	748,64	418,14	391,64	365,88	212,59	192,54	0,80
Hồi => Mua	18,18	14,00	9,00	11,17	18,60	8,21	2,560,80	2,560,80
Xem => Mua	3,880,88	10,481,80	3,691,25	4,373,33	6,790,40	1,746,29	2,560,80	0,80

Lúc mới bắt đầu thi công dự án Tháng 4 phải 3.500 người xem mới có một lượt mua. Sau đó 6 tháng:

Đơn vị	165,527 €	276,454 €	158,524 €	235,030 €	201,181 €	149,128 €	258,895 €	213,456 €
Đơn	939,454 €	915,479 €	837,750 €	974,825 €	896,682 €	816,014 €	1,091,779 €	915,167 €
ôi	283,35	303,02	303,03	411,98	375,72	297,80	265,48	271,13
ta	5,39	5,63	4,18	5,47	4,20	1,267,95	2,255,05	7,06
ua	1,525,84	1,707,13	1,267,95	2,255,05	1,579,75	1,204,14	1,760,78	1,913,00

Chúng ta chỉ cần 1.500 người xem đã có một lượt mua rồi, từ đó chi phí/đơn sẽ giảm đi. Động lực này đã đủ mạnh rồi phải không? Trong hình ảnh trên tôi đã có sử dụng nhiều tài khoản quảng cáo, nhiều trang để đồng thời triển khai so sánh lựa chọn trang tốt nhất, tài khoản ổn nhất cho việc chuyển đổi khách hàng nữa. Chắc hẳn bạn sẽ tò mò làm thế nào, đương nhiên là phải đọc tiếp phần sau rồi.

3.2 Cấu hình bảo mật tài sản nhiều trình quản lý doanh nghiệp để tránh liên đới khóa khi có sự cố

Lời khuyên cho bạn là nên cấu hình 4 BM 1 hệ thống A, hệ thống B 4-5 tài khoản quảng cáo cá nhân cho nhóm trang phụ 2. Vấn đề này ở cuốn trước tôi đã đề cập đến, phải tách các BM (trình quản lý doanh nghiệp) ra nhưng lỗi mọi người hay mắc phải, đó là để quản trị viên nhân viên chồng chéo và trùng nhau giữa các BM. Không thể như thế được! Dưới đây tôi làm mẫu 3 BM trang, tài khoản, set, còn ai dùng website thì phải có BM4 là Pixel nữa nhé.

Trước khi bắt đầu xây hệ thống này thì có một điều tôi khuyên mọi người đó là nên thống nhất với sếp có cần quản trị cái mở khó hiểu này không? Tôi nghĩ là không, vì sếp thường hay lỗi bảo mật tài khoản rồi dễ bị kẻ gian hack. Tốt nhất nếu có điều kiện thì công ty lập bộ phận pháp chế nắm đồng tài nguyên này còn không thì để trong phòng Marketing tự quản, ai nghỉ thì phải bàn giao cho nhóm người còn lại. Sếp chỉ là một nhân viên trong khối tài sản để tránh rủi ro sơ suất từ chính mình và đỡ mỗi lúc cần thay đổi nhân viên tìm sếp không thấy.

Sau khi thống nhất được tư tưởng bạn chuẩn bị 5-7 tài khoản cá nhân (thường là xin từ người quen để dễ tạo BM, cũng có khi là nuôi), tương ứng đó là nick đó có email và số điện thoại gắn vào trong tài khoản rồi.

Tên các nick: (1) Thành Công Trấn; (2) Trần Công Thanh; (3) Thành Trận; (4) Ngô Sĩ; (5) Văn Tài; (6) Thanh Thanh; (7) Luong Thang; (8) Thanh Hằng

Lưu ý là không dùng quá nhiều các nick clone cùng tên để quản trị đồng BM này, mà phải trộn lẫn đi. Ví dụ ở trên tôi chỉ dùng 3 tài khoản để set dự phòng luân phiên tên mình. Các nick Facebook này cũng phải đăng nhập trên điện thoại, máy tính các phiên người dùng khác nhau thường xuyên.

- Nick Ngô Sĩ tạo BM1: Gọi là BM fanpage. Gồm tất cả trang của bạn đang chạy vào BM này. Thêm nick Thành Công Trấn là Admin 2 của BM. Bật bảo mật hai lớp. Chia sẻ quyền đối tác từ BM này cho BM set bên dưới.

- Nick Văn Tài tạo BM2: Gọi là BM Ads. Thường nếu đẹp thì bạn mua BM5 hoặc xác minh doanh nghiệp BM này để có nhiều tài khoản quảng cáo nhất. Thêm Thanh Thanh là Admin 2 của BM. Bật bảo mật hai lớp các nick để chống xác minh danh tính. Chia sẻ toàn bộ tài khoản quảng cáo cho đối tác là BM3 dưới. Nếu BM này mới thì phải tạo campaign mỗi bài viết hoặc like trang rồi hãy chuyển qua quảng cáo bài bán hàng. Thẻ gắn vào BM Ads phải chưa từng được sử dụng ở trên Facebook và tôi hay dùng thẻ của Techcombank, TPbank hoặc VPbank vì có tính năng tích điểm.

- Nick Luong Thang tạo BM3: Gọi là BM set. Thêm Trần Công Thanh là admin 2 của BM3. Thêm Thành Trận làm nhân viên nhận toàn bộ quyền trang, tài khoản quảng cáo và set quảng cáo từ đây. Bạn hàng ngày đăng nhập vào phiên của Thành Trận set ads từ BM 3 và mỗi khi cần xử lý sự cố không thanh toán gì thì

mới vào BM2. Tất cả nhân viên trả lời khách hàng và viết bài trên trang cũng thông qua BM3.

- Cả 3 BM trên tạo thêm một link back up dự phòng bằng cách mời một email của mình đảo dấu chấm đi (thanh.bobber@gmail.com, sau lại mời than.h.b.obber@gmail.com...) mỗi tháng một lần phòng khi cả hai admin BM “ra đảo”.

Lưu ý: Một tài khoản Facebook cá nhân không nên nằm trong quá nhiều BM, 3-5 cái thì không sao nhưng 10 cái thì khi có sao không biết phát sinh từ nguồn nào. Sai lầm lớn nhất mọi người lặp lại đó là dùng nick set cũ, set cho trang cũ, set lại bài viết cũ, đăng lại nội dung hình ảnh cũ và khóa tài khoản này lại rồi cho thêm tài khoản khác lặp lại hành vi như thế. Vì sát ruột với doanh số, nhân viên ngồi chơi, nhưng làm thế thì không ổn đâu. Với trường hợp công ty có nhiều team hay hệ thống thì mỗi team, hệ thống nên chuẩn bị một lượt 3 BM như này hoặc ít nhất là 2 BM set và BM Ads riêng nhau ra.

- Nick cuối cùng Thanh Hằng có thể tạo 1 BM dự phòng nếu BM set ra đi thì thay vào luôn. Hoặc nick set chính mình bị vấn đề thì mình dùng sang nick này. Và nhớ cho Thanh Hằng, Thành Trận, Thanh Thanh nên đều đặn mỗi ngày đăng nhập dùng như người bình thường. Các nick còn lại thì một tuần đăng nhập một lần tương tác ngẫu nhiên với video, bài viết trên Newsfeed - thật sự như một người dùng bình thường nào khác. Cứ bình tĩnh cách 1 ngày thì làm 1 cái BM rồi nuôi cho nick mới mua nó cứng. Cỡ xong hết 3 BM này chạy trơn tru 5-6 ngày là yên tâm tối ngủ ngon.

CẤU HÌNH 3 BM - BACKUP KHI BỊ KHÓA



Toàn bộ hệ thống A này chúng ta sẽ sử dụng đăng nhập trên một loạt thiết bị A. Gói gọn đồng này lại chúng ta tiến hành xây dựng hệ thống B, ít nhất phải khác user máy tính hoặc trình duyệt,

thiết bị điện thoại nếu bạn muốn ăn chắc không liên quan hệ thống A. Khuyến nghị tối thiểu đó là các tài khoản quảng cáo cá nhân bạn xây không đăng nhập chung một chút nào tới hệ thống A nói trên.

Chúng ta sẽ xây hệ thống này như sau:

Bước 1: Từ 4 tài khoản cá nhân uy tín tạo mới 2 Fanpage khác tên hệ thống A. Ví dụ hệ thống A tôi dùng fanpage tên “WeUp Academy”, thì hệ thống B tôi sẽ dùng tên “Marketing thời 4.0” chẳng hạn (vẫn dùng chung cover và để chữ ký trong bài ở fanpage mới sau này). Tài khoản cá nhân uy tín là tài khoản có số điện thoại, email liên kết, sử dụng hàng ngày trên mobile như người bình thường, có lịch sử hoạt động trên nhiều năm càng tốt (thường trên 2 năm). Hình ảnh, bài viết đăng lên 2 Fanpage mới này phải khác hoàn toàn các bài được đăng trong 1 tháng gần đây của Fanpage A (nếu bây giờ bạn tạo mới để cứu hệ thống cũ). Còn nếu bạn tạo trước đây rồi thì cố gắng viết hai bài với hai hình ảnh khác nhau, đừng đăng cùng ngày ở fanpage của hai hệ thống giống hệt nhau nhé.

Bước 2: 4 tài khoản Facebook cá nhân uy tín lên camp tăng like hoặc tương tác bài viết trực tiếp trên Fanpage đã tạo rồi add thẻ. Camp 1 này lên từ điện thoại thì sẽ duyệt nhanh và bớt sự cố hơn. 4 thẻ liên kết vào tài khoản phải là các thẻ khác nhau. Khi nào thẻ thanh toán 300.000 VNĐ, 4-5 lần trừ tiền báo về thì tiến hành bước tiếp.

Bước 3: Phát triển quảng cáo song song hệ thống A dùng chính 4 tài khoản trên, sử dụng chính tài khoản cá nhân để lên tiếp những camp mới nữa. Hãy nhớ không chia quyền sử dụng cho bất cứ một tài khoản nào nằm trong hệ thống A. Tất cả sales, người quảng cáo muốn dùng hệ thống B này phải sử dụng nick Facebook cá nhân mới hoặc chia quyền về một phần mềm trung gian như Pancake, Adespresso.

Lưu ý: Thời gian ba bước này là ngẫu nhiên và để 2-3 ngày hãy tiến hành thì nó sẽ bớt sự cố hơn nhé.

Bước 4: Cử hai người khác nhau mỗi người lo quản một hệ thống, vận hành đồng thời việc lựa sản phẩm, lên chiến dịch quảng cáo như bình thường. Thông thường hệ thống B sau 7-10 ngày là có thể chi tiêu 1 triệu/1 tài khoản/1 fanpage bình thường. Sau 1 tháng thì tài khoản cá nhân nó cũng như doanh nghiệp mà thôi. Nếu tách bạch được hai hệ thống như này thì tài khoản nào lỗi

bạn kháng nghị ở đó thông thường là sẽ về.

Còn nếu không về thì lỗi sai nó nằm ở nội dung hai hệ thống, hành vi đăng bài gần như y hệt nhau sử dụng chung tài nguyên nên có thể Facebook suy đoán các tài khoản bất thường liên đới. Và để hạn chế được việc lặp lại nội dung lẫn hình ảnh chúng ta sẽ bước sang phần tiếp theo.

3.3 Xây dựng chiến lược sản phẩm liên kết nhiều kênh để chăm sóc tốt khách hàng cũ, khách hàng mới

Xây dựng chiến lược sản phẩm kết hợp bán cho khách cũ cùng với chiến lược nội dung bám sát nhu cầu khách hàng và tạo dựng hệ sinh thái riêng có thêm kênh sàn, web, tiktok. Nhắc lại, bản chất sự kết nối của bạn với khách hàng đó chính là sản phẩm bạn đưa ra giải quyết được nhu cầu tại thời điểm đó của họ. Với những đơn vị lớn họ đầu tư nghiên cứu phát triển sản phẩm liên tục nên thành công của họ không phụ thuộc một sản phẩm trong tổng hành trình tồn tại. Nhưng với người kinh doanh online, thường chỉ là một sản phẩm trend hay một vài món hàng thì việc làm mới sản phẩm là khó. Sai lầm của mọi người thường thấy: Hai năm với một sản phẩm bán quá chạy là tiếp tục đào nó, lúc đầu thì một mình mình bán, còn sau thì giá giảm thê thảm giữa một rừng người bán. Sai lầm khác hay thấy nữa đó là hôm nay mình bán quần áo, thấy được quá thì sang bán giày, túi, rồi lúc khác quay lại bán váy, thế là reach cứ giảm dần, còn khách hàng cũ thì không quay lại. Đúng ra nếu để tốt nhất cho cơ chế máy học đó thì mỗi nhóm sản phẩm bạn nên bán ở một fanpage riêng. Hoặc nếu gộp chung tất lại một trang thì nhóm sản phẩm phải cùng một gu, style bánh bèo, style cá tính gì đó... Còn nếu cứ đồ bán chạy mang về nó không tạo ra sự liên kết giữa các sản phẩm, không dành cho nhóm khách hàng nào cả. Sản phẩm tung sau đập bẹp hết thành tựu sản phẩm trước.

Để tránh sai lầm đó, tôi khuyên bạn nên tìm hiểu các chiến thuật up sell, cross sell... và cơ cấu sản phẩm thành các nhóm bổ trợ nhau để phục vụ nhu cầu người tiêu dùng thuận tiện nhất. Hãy tưởng tượng mỗi khi khách hàng sử dụng xong sản phẩm của bạn rồi thì sẽ phát sinh nhu cầu nào tiếp theo đó, bạn có thể phục vụ tốt?

Để dễ hình dung, tôi xin lấy ví dụ về một sản phẩm, đó là bộ sản phẩm trị mụn mà bạn tôi làm:

- Bán xuống nếu khách chê giá: Set mini trị mụn có giá 99.000đ,

tầm 20g 1 tuýp.

- Bán lên nếu khách muốn tích trữ sau khi dùng thấy hiệu nghiệm: Set 4 món 100ml giá 1.5 triệu.
- Bán lại để nhắc nhở khách: Tách riêng sữa rửa mặt thành ban ngày, ban đêm để ngày gặp khách 2 lần cho nhớ, sau 30 ngày khách dùng gần hết thì có thể dùng CRM để mời khách mua lại.
- Bán chéo: Dầu tẩy trang, sữa tắm, serum đều có thể gợi ý cho khách khi mua để trị mụn hiệu quả hơn. Điều đặc biệt đó là đây là các sản phẩm tiêu hao nên chỉ cần giữ khách dùng thường xuyên là bạn chiến thắng.

Dĩ nhiên không phải ngành nào cũng có món tiêu hao để bạn bám sát nhu cầu khách hàng. Nhưng khô khan như bán thiết bị cơ khí họ cũng vẫn sử dụng các sản phẩm tiêu hao như que hàn, kính che, dầu bảo dưỡng để có lý do tiếp cận bán lại cho khách hàng thì không lý do gì bạn lại không cơ cấu được nhóm sản phẩm của mình cả. Nếu bạn không làm được việc đó thì khi khách hàng dùng hết hoặc cần sự đổi mới thay sản phẩm cũ đã mua của bạn họ sẽ tìm tới một bên khác.

Và điều tất yếu khi có nhiều sản phẩm thì bạn sẽ phải lên nhiều nội dung thông báo cho khách mà không bị nhàm chán. Đó là lúc mà chiến lược nội dung liên kết các bài xuất hiện. Bám sát theo nhu cầu khách hàng để chỉ đăng tải những thông tin khách hàng cần đồng thời điều hướng sang các sản phẩm bạn có. Để giải quyết điều này tôi đã soạn riêng một khóa học *Matrix Fanpage Content* bạn có thể tham khảo. Còn tóm tắt thì nôm na nó sẽ cần nhiều thông tin về điểm độc nhất của sản phẩm khiến cho khách hàng thấy thú vị, đồng thời khéo léo lồng ghép các sản phẩm liên quan vào thành câu chuyện riêng của bạn.

Ví dụ với sản phẩm đậm chất kỹ thuật như máy hàn mini cho gia đình chúng ta có thể sẽ sử dụng chuỗi bài:

- Nhóm những bài nói về lợi thế, tính năng ưu việt của máy hàn: nhỏ gọn, tiện dụng, so sánh với các dòng máy hàn khác, lý do nên lựa chọn sản phẩm.
- Nhóm những bài nói về bối cảnh dùng sản phẩm: bản lề bị hư, lồng quạt gãy cần sửa, thanh phơi đồ cần hàn lại, không gian chật hẹp cần máy nhỏ...
- Nhóm bài nói về người sử dụng sản phẩm: cho mượn được

không, phụ nữ dùng được không, tại sao người bố chọn máy này, kết hợp những thiết bị gì để dùng, 1 ngày của thợ hàn tại nhà...

- Nhóm bài theo ngữ cảnh phát sinh theo tình huống hiện tại hoặc sẽ tới của khách hàng. Ví dụ như sắp tới ngày 25/12 chúng ta sẽ sử dụng máy hàn gia đình để tạo những món đồ trang trí: kệ sách nhỏ, bảng chữ, đồng hồ từ đĩa phanh xe... Từ đây gợi ý người dùng mua thêm những món đồ kết hợp chẳng hạn.

Với những sản phẩm trọng điểm và nhiều ý tưởng, cấp thiết với người dùng, chúng ta sẽ xây dựng chiến lược nội dung sát nhu cầu như trên. Còn với những sản phẩm dễ tiếp cận hơn như thời trang, ít nhất bạn cũng sẽ cần cung cấp thông tin đa dạng chút kiểu: các size S, M, L mặc vào trông như nào bằng 3 cô mẫu, thêm vài ảnh, video khách hàng gửi lại để tránh sự nhầm lẫn đăng đi đăng lại một sản phẩm. Bởi vì hành vi người dùng trên Facebook thích sự mới mẻ nên khi chúng ta cập nhật như vậy sẽ giữ chân được người xem cũ, họ tương tác nhiều dẫn đến Facebook sẽ ưu tiên hiển thị nội dung đó của bạn cho tệp Fan. Sau một vài ngày nội dung cũ bị đè bởi nội dung mới liên tục thành ra có tình huống bài hay nhưng không phải toàn bộ fan đã biết đến. Có nhiều người nói với tôi cảm giác như vậy không bỏ công đầu tư nội dung. Và đương nhiên tôi sẽ khuyên còn một cách khác tận dụng nội dung đấy đó chính là đầu tư vào các kênh khác như: Sàn thương mại điện tử, Tik Tok, Youtube, Web, Instagram...

Tại sao tôi lại chọn các kênh này?

Với sàn thương mại điện tử, hành vi thường xuyên của người dùng trên đó là xem mua sản phẩm. Là hành vi mà doanh nghiệp nào cũng cần nên ta cập nhật nội dung trên đó ít nhất là để những người tìm kiếm thông tin sản phẩm của ta trên đó không bị điều hướng sang bên khác.

Vì Tiktok là nền tảng video ngắn có số lượng người dùng đông đảo, chi phí quảng cáo lượt xem thấp giúp ta dễ tiếp cận nhiều người mới hơn, nhất là thế hệ Z tập trung đông đảo trên nền tảng này.

Và vì Web là cơ ngơi của bạn, giúp bạn lưu trữ được nhóm người truy cập. Họ đọc những bài viết như nào và bao nhiêu bài thì dẫn tới kết quả mua hàng. Bạn có toàn quyền với cơ ngơi này từ treo banner, tới gửi email nếu khách hàng đăng ký. Lợi ích nhiều như vậy nhưng một số ngành như thời trang phải cập nhật sản phẩm mới liên tục thì Tiktok và Instagram có vẻ sẽ ưu tiên triển khai

trước sẽ tốt hơn web. Còn các ngành khác, khách hàng phải đọc xem nhiều thì đầu tư Website là đúng đắn. Bạn có thể triển khai quảng cáo Google, Zalo và n kênh khác với Website khi Facebook có sự cố.

Tất nhiên trong cuốn sách này tôi không thể nói được hết cách triển khai của từng kênh. Tôi chỉ muốn nhấn mạnh với mọi người một tư duy quan trọng. Đó là muốn triển khai kênh nào thì bạn phải xem hành vi của người tiêu dùng ở kênh đó. Họ cư xử như nào. Họ đọc kỹ hay họ hỏi tư vấn hay họ chỉ xem cho biết. Ứng với đó thì kênh có tác dụng gì trong quá trình ảnh hưởng tới hành vi mua hàng. Kênh để khiến khách hàng tương tác, quyết định mua thì mình sẽ càng ưu tiên triển khai kênh đó trước. Ví dụ như với sản phẩm khóa học đào tạo khách cần xem video, cần đọc các phân tích so sánh các bên trước thì mình sẽ làm Website và Youtube rồi đến Tik Tok và các kênh khác. Không ai bắt bạn phải triển khai quá nhiều kênh một lúc để rồi bất lực vì không đủ nguồn lực cả. Chúng ta tiếp tục sử dụng Facebook kéo truy cập đổ sang các kênh khác để dần dần tạo thói quen trên kênh chứ không có chuyện nghỉ Facebook, set một cái quảng cáo Google là chiều có người mua ngay đâu. Dù cho rất nhiều bên tâm sự với tôi trong tháng bão này may anh có sà n gánh cho phần nào. Nhưng tới khi hỏi là anh đăng lên đó tự nhiên họ mua hay lúc đầu phải dẫn từ Facebook qua thì họ đều thú nhận nhờ Facebook chuyển truy cập qua sà n. Vậy có nghĩa là người ta phát sinh nhu cầu tìm không được Fanpage của anh họ qua nơi khác tìm chứ đâu phải họ ngay từ đầu vào sà n tìm ngay tới sản phẩm của anh đâu. Suy rộng ra việc mở rộng kênh chính là bạn đang tích lũy tệp dưới nhiều hình thái khác nhau cho an toàn hơn thôi.

Nếu bạn đã làm được hết phần thứ 3 này chắc chắn là bạn sẽ sở hữu một hệ thống đồ sộ và có quy trình khăng khít. Đi cùng với đó là người vận hành phải am hiểu mới trơn tru. Và để cho nhân sự của bạn hiểu hệ thống đương nhiên sẽ cần tới phần thứ 4 - Đào tạo nhân sự cũ mới vận hành hệ thống của bạn.

3.4 Xây dựng kho tư liệu đào tạo và văn hóa học tập để hệ thống vận hành ổn định

Bạn cần đào tạo nhân sự vận hành phát triển bền vững kênh Facebook và hệ sinh thái liên quan, vì mục tiêu tối thượng doanh nghiệp hoạt động tự động, ai cũng ước mơ rằng cả hệ thống của mình không phụ thuộc một con người nào. Ấy thế mà trăm phần trăm giai đoạn đầu phát triển mọi người đều than thở với tôi rằng “anh chỉ sợ thằng X nó nghỉ không ai làm thay được”. Cả hệ thống

công kênh mà phải phụ thuộc một vài người thì quá dở. Bạn không thể tăng quy mô khi cần, bạn cũng không thể giữ ổn định nếu sự cố rơi vào những hôm người quan trọng nghỉ. Vậy để giải vấn đề nếu XYZ nghỉ thì xử lý thế nào, tôi nghĩ với bất kì doanh nghiệp nào cũng phải làm được hai việc đó là: Số hóa kĩ năng, quy trình triển khai trên một hệ thống lưu trữ và tạo văn hóa học và dạy liên tục trong đội ngũ.

Bạn sẽ cần một thư viện có thể dùng Google Drive để phân quyền cho dễ. Sắp xếp lại các kỹ năng cần thiết để triển khai Facebook và các kênh khác. Kể cả đi học từ các bên cũng đem về bỏ vào thư viện đó. Bất kỳ ai học một kỹ năng gì cũng có thể chia sẻ dạy cho những người khác hoặc mọi người tự tìm hiểu ở trong kho thư viện ấy.

Name	Owner	Last modified
 Bí kíp Sống Chậm	me	Aug 11, 2020 me
 Video X1-x4	me	Dec 27, 2019 Tâm
 Hướng dẫn nhập hàng taobao -1688 ★	nguyen thang	Aug 24, 2019 nguy
 Matrantep20.pptx 📄	me	Oct 1, 2020 me
 Bài Giảng FMP 31/03/20 📄	me	Sep 30, 2020 me
 matrix-audience-Thanhbobber 0820.xl... 📄	me	Aug 11, 2020 me
 FMP-Note 📄	Bobber Thành	Aug 5, 2020 me

Ví dụ với một vị trí set ads kinh nghiệm 3-6 tháng thì các kỹ năng cần sẽ là:

- Set quảng cáo cơ bản
- Nuôi hệ thống 5-10 nick clone
- Chuẩn bị thẻ ngân hàng
- Nhập môn và quy tắc làm việc team
- Phân tích và xử lý báo cáo hàng ngày
- Quy trình lên camp và phân tích diễn biến chiến dịch

- Tạo yêu cầu Design/Content theo công việc
- Set camp mỗi
- Add thẻ/sử dụng BM/tài khoản quảng cáo cá nhân
- Lập kế hoạch phát triển trang
- Viết bài quảng cáo
- Phân tích hành vi khách hàng trên Facebook
- Kiến thức sản phẩm và tư vấn khách hàng

Nếu với vị trí cao hơn thì các kỹ năng, kiến thức cần để quản lý team sẽ là:

- Quản lý nhóm và giao việc
- Khóa học thương hiệu nội bộ
- Phân tích thị trường và đối thủ gián tiếp trực tiếp
- Lập kế hoạch marketing digital

Ví dụ như vậy mỗi kỹ năng công việc chúng ta đều tạo một File tài liệu, một video hướng dẫn, một list tài liệu tham khảo, bài tập kiểm tra. Bất kỳ ai muốn tìm hiểu giải pháp để hoàn thành công việc nào nếu không có người hướng dẫn thì vẫn có thể tự tìm hiểu trước. Sau đó thì chúng ta sẽ sắp xếp người dạy kèm họ.

Ban đầu có thể CEO, trưởng phòng sẽ dạy nhưng khi bạn chia hệ thống kỹ năng bóc lột theo sơ đồ có tài liệu chuẩn bên trên thì bất kỳ ai cũng có thể thành người thầy của đồng nghiệp hoặc nhân viên cấp dưới. Còn cơ chế thưởng khi làm bài tập hay chia hoa hồng hiệu suất cho người mentor dạy kèm người khác chỉ là phần phụ thêm tạo ra văn hóa học dạy. Ban đầu tôi rất đau khổ vì người tôi kèm sẽ làm đúng quy chuẩn nhưng khi họ kèm người mới khác thì thế hệ sau lại làm không đúng quy trình. Chỉ khi nào có kho tư liệu kỹ năng đúng thì bạn mới giải quyết được vấn đề ấy. Bên cạnh đó, để họ nhớ được kỹ năng đã học không gì bằng việc thực hành luôn và dạy kèm thêm người khác như sơ đồ này.

Học					Dạy				
Customer Service				Bán hàng qua điện thoại	Kiến thức sản phẩm				
Content			Viết, xử lý hình ảnh						
Ads creator		Thiết lập quảng cáo							
Leader	Quản trị								
Manager	Thương hiệu								

Và từ kho tư liệu ấy bạn sắp xếp mỗi vị trí liên quan cần học kỹ năng gì đầu tiên, kỹ năng gì sẽ ở vị trí tiếp theo như sơ đồ trên. Như vậy, bạn đã chuẩn bị được nền móng cho việc tập thể có văn hóa dạy và học. Ví dụ, một sales phải trải qua hai ngày học cách tư vấn khách hàng và tìm hiểu sản phẩm, bốn ngày dạy kèm check thêm cho người vào sau thì bạn đó sẽ nắm chắc kỹ năng công việc hơn là chỉ cầm đầu cắm cổ vào học.

Còn cái diễn biến tiếp theo khi nào mới có văn hóa thì tùy từng bên, nếu bạn chọn lọc người vào yêu thích việc dạy và ham học thì chỉ cần 3-6 tháng là kỹ năng sẽ chia đều cho nhân sự. Còn nếu thói quen từ nhóm người cũ quá lớn, ai cũng lười học kỹ năng mới chỉ an phận thì phải mất 1-2 năm. Tôi xin đưa ra một quy trình tham khảo để tạo ra văn hóa ham học hỏi nghiên cứu trong đội ngũ.

Bước 1: Xây dựng kho tư liệu kỹ năng

Lên danh sách tiêu chí nhân sự và câu hỏi quan trọng nhất khi tuyển đó là chỉ tuyển những người thích nghiên cứu tìm hiểu kiến thức mới. Thường là những người đọc sách và người trả lời logic từng bước được câu “nếu cho em triển khai một kênh mới như Facebook thì em sẽ làm những gì?”.

Bước 2: Đưa ra tuyên bố hỏi các kỹ năng nhân viên muốn học để tốt hơn trong công việc

Tiến hành dạy trước hoặc mời các bên giỏi về chuyên ngành đó về đào tạo. Bổ sung cơ chế thưởng khi hoàn thành công việc, KPI doanh số mới để mọi người có động lực thực hiện.

Bước 3: Xây dựng định kỳ sinh hoạt học tập hàng tuần và yêu cầu

các thành viên chuẩn bị kiến thức mình tự tin nhất

Đó có thể là những kỹ năng về đời sống như tìm kiếm thông tin du lịch, săn hàng giảm giá để mọi người làm quen không khí học tập.

Bước 4: Xây dựng lộ trình học tập các kỹ năng cho nhân sự mới và cả nhân sự cũ cũng như cơ chế thưởng hoàn tất việc học

Có thể là sách, mã voucher khóa học khác, hoặc một phần tiền khích lệ.

Bước 5: Xây dựng cơ chế kèm nhân sự mới sẽ có thưởng

Nếu nhân sự cũ hoàn tất việc kèm cho nhân sự mới thì sẽ được tăng thu nhập hoặc một phần hoa hồng kênh mới.

Nếu hàng tháng bạn luôn có một khóa học nội bộ mọi người hào hứng và hàng tuần các thành viên đội ngũ đều tự dạy nhau thì xin chúc mừng bạn đã tạo được văn hóa nhiều đơn vị mơ ước.

Đến lúc ấy bất kỳ một nhân sự nào nghỉ thì hoặc bạn hoàn toàn có thể chọn cấp dưới lên thay, hoặc chọn vị trí tương đương kiêm nhiệm hoặc thuận chuyển. Vì người làm quảng cáo biết Content có thể xuống viết vài tuần. Vì mất 2 tuần để người viết Content có thể học thêm set ads từ kho tài nguyên đã có, bên cạnh đó trưởng phòng có thể theo kèm. Phương án này chắc chắn hơn việc tuyển một người bên ngoài về phải tìm hiểu văn hóa đội nhóm rồi.

Tổng kết lại, để phát triển kênh Facebook cũng như các nền tảng khác bền vững bạn cần:

1. Luôn tích lũy đúng tệp khách hàng mục tiêu của mình.
2. Cấu hình bảo mật tài sản nhiều trình quản lý doanh nghiệp để tránh liên đới khóa khi có sự cố.
3. Xây dựng chiến lược sản phẩm liên kết nhiều kênh để chăm sóc tốt khách hàng cũ, khách hàng mới.
4. Xây dựng kho tư liệu đào tạo và văn hóa học tập để hệ thống vận hành ổn định.

Chúc mọi người thành công!

4. Hành trình cung cấp nội dung theo trải nghiệm người dùng trên Facebook

Thường thì bán hàng online mọi người sẽ cố làm một cái website giới thiệu, bán hàng, hay đơn giản hơn là Landing page. Vì hầu hết những ai bán hàng đều mong muốn những thông tin “thượng vàng hạ cám” đều được xuất hiện trên trang web đó.

Lúc này có thể gặp phải trường hợp, website có thể rõ đẹp nhưng không có bất kỳ chuyển đổi nào. Đi hỏi chuyên gia khác thì hầu hết vẫn là giao diện đẹp rồi nhưng trải nghiệm người dùng chưa tốt nên họ thoát hết ngay khi đến bước thêm vào giỏ hàng.

Nhưng trải nghiệm khách hàng là gì?

Đó là Customer Experience (CX) là một quá trình bắt đầu từ lúc khách hàng nhìn thấy và biết tới bạn cho đến khi họ mua sản phẩm, sử dụng dịch vụ của bạn và yêu thích nó.

Ví dụ khi bạn bán hàng trên Facebook thì trải nghiệm khách hàng sẽ như này:

Bước 1: Người dùng ấn tượng bởi mẫu quảng cáo của bạn, bài viết có mẫu sản phẩm mới của bạn. Sau đó họ sẽ nhấn tin, bình luận và đi vào tìm hiểu.

Bước 2: Người dùng chưa quyết định mua vội, họ vào website để tham khảo thêm về cửa hàng của bạn hoặc vào trang chủ của Fanpage để xem các phản hồi của những người đã mua hàng trước đó.

Bước 3: Họ quyết định liên hệ tìm hiểu sản phẩm này có vừa với họ không và để lại thông tin yêu cầu tư vấn.

Bước 4: Họ nghe tư vấn viên thuyết phục có thể thử sản phẩm trước khi thanh toán nên đã đặt mua.

Bước 5: Khi nhận được hàng và thử thấy ưng ý, họ trả tiền. Và nghĩ trong đầu trang Fanpage bán đồ này ổn.

Đây là một hành trình đơn giản, nhưng thực tế họ còn bị ảnh hưởng bởi bạn bè hoặc các bên thứ ba đánh giá trên nền tảng khác. Giữa bước 2 và 3 có thể thêm nhiều bước nhỏ như tìm kiếm trên websosanh xem giá, xem youtube để biết cách dùng... Chưa kể trong mỗi bước đều có nhiều phát sinh như: người dùng không nghe máy, hàng không gửi được, nhân viên báo sai giá, lô quần này lỗi chờ sửa... Nên có thể nói việc tối ưu cả hành trình nhiều điểm tiếp xúc khách hàng là vô cùng khó khăn. Nếu là dịch vụ bán tại điểm thì từ khâu trông xe, nhân viên tiếp đón, tư vấn, chọn

thử đồ, thanh toán đều là từng bước nhỏ cần phải làm để mang lại sự thuận tiện nhất cho khách hàng.

Tuy điều này không phải quá khó nhưng ít người làm được đầy đủ mà thực trạng chỉ chăm chăm tối ưu bước 1 - làm thế nào khách chú ý quảng cáo và để lại thông tin nhiều mà thôi. Đồng ý, doanh số ngắn hạn sẽ phụ thuộc vào số điện thoại có được. Còn dài hạn phụ thuộc vào đó sẽ khiến bạn dễ khựng hoảng khi kênh biến động. Nhất là với xu hướng hiện nay, người dùng thời đại mới thường không trung thành, thích sự thuận tiện thì tối ưu Trải nghiệm khách hàng - CX cũng là điều cần thiết.

Vì khách không trung thành, ưa trải nghiệm mới nên mỗi lần bạn tối ưu CX sẽ giúp khách hàng bên khác tò mò thử sản phẩm của bạn đồng thời giữ chân được khách cũ.

Lấy ví dụ bạn chạy một chương trình tối ưu hai điểm chạm là quảng cáo và tư vấn cho khách mua bộ sưu tập mới. Thông điệp quảng cáo: Hàng mới về đồng giá 99K. Tư vấn: 99K và mua ít nhất 150K sẽ được ship 10K nội thành. Điều này vẫn chưa thuyết phục được khách thì sau khi khách nhấn tin 2 tiếng bạn gửi thêm voucher: Giảm 50K trên giá sản phẩm khi mua 3 món trở lên trong bộ sưu tập mới, và chỉ áp dụng trong 2 ngày duy nhất. Như vậy hoặc khách phải mua 2 món ~200K hoặc khách mua 3 món 250K. Trong cuộc thử nghiệm nhỏ này gần như tôi chốt được 5/10 với ưu đãi như vậy. Hiển nhiên phần tặng thêm này sẽ tăng cả doanh số và lợi nhuận trong khi chi phí marketing để có thêm đơn hàng này tăng ít (vì chi phí đơn đầu đã chia ba).

Giả định trên để cho bạn dễ hình dung, còn thực tế tối ưu trải nghiệm là quá trình dài lặp đi lặp lại các bước:

- Liệt kê hành trình và các điểm tiếp xúc;
- Tìm kiếm khó khăn của khách hàng và đề xuất giải pháp khắc phục;
- Đánh giá giải pháp và cập nhật thêm.

Để nhấn mạnh lần nữa về sự quan trọng của CX và quyết định cần tối ưu hay không, tôi xin mời bạn thử tưởng tượng tới hình ảnh một cái thùng có đáy và thành được làm từ nhiều thanh gỗ khá chắc chắn. Nhưng nếu bạn làm cái thùng có đáy bằng sắt thì bạn sẽ chứa được nhiều nước hơn vì có thể nâng cao thành của thùng trong dài hạn. Còn nếu bạn làm đáy thùng bằng gỗ dỏm cong vênh thì đổ nước vào bao nhiêu cũng thoát. Khó mà có dài hơi

được. CX chính là “chiếc đáy” vững chắc cho sự yêu thích và ủng hộ của khách hàng để tăng doanh số. Nếu không thích, mời bạn quay lại tham gia cuộc đua đốt tiền lấy lead. Giai đoạn đầu có thể thu lead nhiều bất chấp nhưng khi thị trường cạnh tranh thì đã đến lúc bạn phải gia cố chiếc đáy của mình rồi.

Thuật ngữ trên Facebook

Boost Post: Quảng cáo bài viết

CPM (Cost per mille): Chi phí cho 1000 lượt hiển thị **CPC (Cost per click):** Chi phí cho mỗi lần nhấp chuột **CPI (Cost per install):** Chi phí cho một lượt cài đặt **CPA (Cost per action):** Chi phí cho một hành động

CPL (Cost per lead): Chi phí trên một khách hàng tiềm năng

CPV (Cost per view): Chi phí trên một lượt view

CTR: Tỷ lệ nhấp chuột

CVR hay còn gọi là CR (Conversion rate): Tỷ lệ chuyển đổi
Impression: Số lần quảng cáo của bạn được hiển thị **Reach:** Lượng người mà quảng cáo đã tiếp cận được

Frequency: Tần suất quảng cáo của bạn tiếp cận đến một người

Điểm phù hợp: Mức độ phù hợp ước tính của quảng cáo với đối tượng mục tiêu dựa trên hiệu quả của quảng cáo và các yếu tố khác

Số người tiếp cận tiềm năng: là tổng số người trong đối tượng mục tiêu của bạn. Bạn có thể tăng hoặc giảm con số này bằng cách nhắm mục tiêu rộng hơn hoặc cụ thể hơn

Số người tiếp cận hàng ngày ước tính: cho bạn biết số người thuộc đối tượng mục tiêu của bạn mà bạn có thể tiếp cận vào một ngày cụ thể

Lời kết

Những trang sách đang dần được khép lại, tạm dừng những kiến thức về Facebook ở đây, chúng tôi tin chắc rằng bạn đã có được cái nhìn tổng quan cùng định hướng tư duy, xử lý những vấn đề của mình trong khía cạnh quảng cáo trên Facebook.

Có thể nói, hiện tại Facebook đang là platform hỗ trợ rất tốt cho việc xây dựng thương hiệu, tiếp cận khách hàng, chuyển đổi bán hàng và đây vẫn đang còn là sân chơi lớn để những cá nhân và doanh nghiệp phát triển mạnh mẽ, đặc biệt là khi kết hợp với các công cụ khác.

Cuốn sách được làm nên dưới sự đóng góp về mặt nội dung của nhiều cá nhân. Gửi lời cảm ơn chân thành nhất tới anh Phan Hoàng Ba, Thẩm Vũ với những nội dung chất lượng về Chatbot. Cảm ơn cô gái Việt Anh (Nori) bởi những sự nhiệt thành khi hỗ trợ về nội dung cho Landing page. Đồng thời, lời cảm ơn cũng được gửi tới Trí LV, Mai Lan, anh Hoàng với những góp ý về nội dung của cuốn sách và cả các cô gái Thu Hà, Thanh Lam, Khánh Linh với sự chắt chiu trong từng con chữ dành cho cuốn sách này.

Và cả sự nỗ lực làm nên nội dung từ anh Trung Đức, đội ngũ nội dung của MediaZ, anh Thành Bobber.

Cuối cùng, lời cảm ơn được gửi đến tất cả các bạn độc giả - những người đã, đang và sẽ đọc cuốn sách này. Sự ủng hộ của các bạn là động lực để chúng tôi tiếp tục hoàn thiện và ra mắt những cuốn sách về chuyên ngành Digital Marketing chất lượng trong thời gian tới. Ở chặng đường phía trước, hi vọng rằng chúng tôi luôn có bạn là người đồng hành!

MZBook

Facebook Marketing 5.0